

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam skripsi ini diambil dari berbagai sumber yaitu penelitian-penelitian sejenis yang bersumber dari Tesis, buku dan juga jurnal ilmiah yang masih berhubungan dengan penelitian dengan tujuan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan diantaranya:

1. Telaah pustaka pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Akhmad Fahrur Rozi dengan judul "*Dampak Elemen Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Bebek 88*" yang dimuat dalam jurnal ilmiah inovasi (Rozi, Sularso, & Dimiyati, 2014). Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap variabel Customer Intimacy menunjukkan terdapat pengaruh antara customer relationship terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penulis variabel Customer Intimacy merupakan suatu bagian dari strategi bisnis secara generik yang memiliki hubungan dengan pendekatan strategi pemasaran relasional yang menjadi dasar dari hubungan jasa yang bersifat business to customer atau hubungan keakraban merupakan bagian strategis bisnis yang membangun kerangka kerja untuk pemasaran relasional antara perusahaan dengan pelanggannya.
2. Jurnal yang ditulis oleh Budi Djatmiko dengan judul "*Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman – Bandung)*" yang dimuat dalam jurnal SMART – Study & Management Research (Djatmiko, 2013). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dan mengetahui sejauh mana pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan bank BRI unit Sudirman Bandung. Metode Analisis yang digunakan oleh penulis adalah penelitian yang bersifat analisis verifikatif dengan sample sebanyak 120 responden yang diambil dari nasabah Simpedes dan Britama. Sumber data menggunakan data primer dengan

membagikan kuesioner kepada responden kemudian data dianalisis dengan menggunakan metode multiple regression, fokus CRM yang penulis lakukan terfokus pada dimensi Financial Bond, Sosial Bond dan Customizaon Bond. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Jurnal yang ditulis oleh Suryawan Andi Sulistyadi dengan judul *"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan"* yang dimuat dalam jurnal ilmu dan riset manajemen (Sulistyadi, 2016). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga dan Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 120 responden. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan peneliti didapatkan nilai Sig sebesar 0,000. Dengan demikian didapatkan hasil bahwa pengaruh Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dan berpengaruh positif.
4. Jurnal yang ditulis oleh Diah Dharmayanti dan Carlos Bryan Sidabutar dengan judul *"Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction dan Customer Intimacy sebagai variabel intervening pada kiehl's surabaya"* yang dimuat dalam jurnal manajemen pemasaran petra (Sidabutar & Dharmayanti, 2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa adanya pengaruh dari brand experience terhadap brand trust, customer satisfaction dan Customer Intimacy yang berdampak pada customer loyalty di kiehl's surabaya. Teknik analisis yang digunakan penulis dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dan partial least square (PLS). Penulis menjelaskan bahwa hubungan antara Customer Intimacy yang sangat dalam antara konsumen dan perusahaan

akan berdampak pada loyalitas konsumen yang kuat. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan pada Customer Intimacy terhadap customer loyalty.

5. Jurnal yang ditulis oleh Dulkhatif, Andi Tri Haryono dan Moh Mukeri Warso dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang*" (Dulkhatif, Haryono, & Warso, 2016). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga faktor yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dan sample pada penelitian ini adalah pelanggan pada penyedia jasa internet PT. Noken Mulia Tama di Semarang dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian pada penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, melakukan observasi dan juga dengan mengadakan wawancara. Uji hipotesis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kajian pustaka selanjutnya adalah Artikel ilmiah mahasiswa universitas jember yang ditulis oleh Feri Anggriawan, Djoko Widodo dan Titin Kartini dengan judul "*Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*" (Anggriawan, Widodo, & Kartini, 2016). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Customer Intimacy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, objek dari penelitian tersebut adalah nasabah bank rakyat indonesia syariah cabang jember. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Intimacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank rakyat indonesia syariah cabang jember. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil olah data yang dilakukan dan menunjukkan bahwa variabel

Customer Intimacy menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank rakyat indonesia cabang jember.

7. Jurnal yang ditulis oleh Maldi dan Suwitho dengan judul "*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja Di Surabaya*" (Maldi & Suwitho, 2014). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Viva dan Red A PT. Moga Djaja di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan dengan jumlah sample sebanyak 67 pelanggan dari total populasi sebesar 200 pelanggan. Hasil uji parsial dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Viva dan Red A pada PT. Moga Djaja di Surabaya.
8. Jurnal yang ditulis oleh Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati dengan judul "*Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*" yang dimuat dalam jurnal *The Winners* (Budiman & Muryati, 2010). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penulis menjelaskan bahwa CRM adalah suatu cara yang dilakukan untuk melakukan analisis perilaku pada konsumen baik barang maupun jasa, penulis menjelaskan bahwa target utama dari CRM lebih kepada customer loyalty. Dengan melakukan CRM maka pelanggan tidak akan puas hanya dengan sekali menggunakan produk atau jasa yang diberikan, tetapi akan selalu menggunakannya sehingga tercipta loyalitas pada pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh customer relationship management memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kajian putaka yang telah disebutkan diatas, Penulis menyadarai bahwa memang telah ada beberapa penelitian yang mencoba

untuk melihat adanya pengaruh dan hubungan antara customer intimacy dan Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun begitu kebanyakan dari peneliti tersebut mengangkat tema yang terfokus pada satu variable saja yaitu Customer Intimacy atau Aksesibilitas saja, ataupun juga peneliti tersebut melakukan penelitian dengan variable independen yang berbeda seperti pengaruh Customer Intimacy dan variable kualitas pelayanan atau kepuasan konsumen. Belum ada penelitian yang mencoba untuk meneliti pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, penulis akan membahas bagaimana pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada gerai pro you. Dalam rangka menghindari aksi plagiatisme maka penulis akan menyajikan perbedaan yang mendasar antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian diatas baik dari objek maupun metode penelitian, berikut ini adalah tabel perbandingan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Perbandingan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan
Penelitian Yang Akan Penulis Lakukan

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akhamad Fahrur Rozi, <i>Dampak elemen customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan rumah makan bebek 88</i> (2014).	Penelitian dilakukan Untuk mengetahui hubungan dari faktor customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian dilakukan dengan pendekatan pada strategi pemasaran relasional yang menjadi dasar dari hubungan jasa yang bersifat business to customer atau hubungan keakraban yang merupakan bagian dari strategis bisnis yang membangun kerangka kerja untuk pemasaran relasional antara

			perusahaan dengan pelanggannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan rumah makan bebek 88.
2	Budi Djatmiko, <i>Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman – Bandung)</i> (2013).	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.	Fokus Customer Relationship Management yang penulis lakukan terfokus pada dimensi Financial Bond, Sosial Bond dan Customizaon Bond. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	SuryawanAndi Sulistyadi, <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</i> (2016).	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas layanan, harga dan Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana adanya pengaruh dari kualitas layanan, harga dan juga Aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

			kualitas pelayanan, harga dan Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
4	Diah Dharmayanti, <i>Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction dan Customer Intimacy sebagai variabel intervening pada kiehl's surabaya (2015).</i>	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust.	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa adanya pengaruh dari brand experience terhadap brand trust, customer satisfaction dan Customer Intimacy yang berdampak pada customer loyalty di kiehl's surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand experience melalui brand trust, customer satisfaction dan Customer Intimacy terhadap loyalitas pelanggan.
5	Dulkhatif, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang (2016).</i>	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari ketiga faktor yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

			penelitian tersebut diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan juga lokasi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parial maupun simultan.
6	Feri Anggriawan, <i>Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember</i> (2016).	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Customer Intimacy terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh Customer Intimacy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, objek dari penelitian tersebut adalah nasabah bank rakyat indonesia syariah cabang jember. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7	Maidi, <i>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja Di Surabaya</i> (2014).	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui dan mengukur adanya pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Viva dan Red A PT. Moga Djaja di Surabaya. Hasil

			penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.
8	Budiman, <i>Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> (2010).	Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh customer relationship management terhadap nilai pelanggan dan mengetahui pengaruh customer relationship management dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer relationship management dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu penelitian diatas lebih fokus dari sisi CRM, *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas dari satu sisi saja dengan indikator yang berbeda-beda untuk menarik loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dan merupakan gabungan dari kedua variabel tersebut. Perbedaan yang mendasar antara penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dalam penelitian ini terdapat gabungan dari pengaruh *Customer Intimacy* dan

Aksesibilitas terhadap loyalitas sedangkan penelitian diatas hanya berfokus pada *Customer Intimacy* saja atau Aksesibilitas saja terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya (Wibowo & Supardi, 2013). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. (Schiffman & Kanuk, 2008). mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2008). adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah

semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi.

b. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam Teori perilaku konsumen terdapat perbedaan yang mendasar antara teori yang dilandaskan oleh syariat Islam dengan teori konvensional. Diantara Perbedaan tersebut menyangkut nilai-nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan dari konsumsi, sehingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi pun akan berbeda.

Dikutip dari jurnal milik Kurniati (2008), Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Menurut Kurniati Dari definisi tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu: Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku

konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi, (Kurniati, 2016).

2. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah beberapa teori tentang keputusan pembelian yang diambil dari para ahli:

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Handoko, 2000).

Sedangkan menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2005), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk terlebih dahulu calon konsumen melakukan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, berikut ini adalah proses keputusan pembelian:

1) Proses Keputusan Pembeli

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan rasa lapar, harus timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, seorang pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menjadi penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut bisa mengarahkan konsumen pada produk tersebut.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, pencarian Internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh marketing.

Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk untuk seorang pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merk dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merk tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing dari sumber tersebut secara seksama.

c) Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merk akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merk alternatif tersebut, pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merk. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi faktor kedua bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Setelah mengetahui definisi pemasaran hingga tahap-tahap pembelian, jelas konsumen membutuhkan barang yang diinginkannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini produk yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memberikan semua fasilitas dan kegunaan produk itu sendiri.

Oleh sebab itu Kotler dalam bukunya “Prinsip-prinsip pemasaran” menyebutkan beberapa atribut produk seperti : ragam, kualitas, desain, fitur nama merek, kemasan dan layanan. Jelas bahwa produk yang mampu memberikan keinginan konsumen akan menjadi pilihan (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008).

3. *Customer Intimacy*

a. Definisi *Customer Intimacy*

Customer Intimacy adalah sebuah strategi yang cukup populer dalam perusahaan baik perusahaan dalam bidang produk maupun jasa. Strategi dari *Customer Intimacy* saat ini dianggap mampu dalam menarik pelanggan dan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dapat bertahan untuk waktu yang lama dan bersifat jangka panjang sehingga akan menciptakan loyalitas dari para pelanggan. Dengan menjalankan strategi dari *Customer Intimacy* hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi lebih intim dan dekat sehingga pelanggan akan menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Customer Intimacy diambil dari bahasa inggris dan terdiri dari 2 kata yaitu *Customer* dan *Intimacy*, *Customer* memiliki arti pelanggan sedangkan *Intimacy* memiliki arti kedekatan/intim,

sederhananya arti dari *Customer Intimacy* adalah strategi marketing dengan cara menciptakan hubungan yang dekat/intim dari perusahaan kepada pelanggan dengan cara mendekati dan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini adalah definisi *Customer Intimacy* menurut para ahli.

Dikutip dari www.businessdictionary.com definisi dari *Customer Intimacy* adalah “*A marketing strategy where a service supplier or product retailer gets close to their clients. The benefits of greater Customer Intimacy for a business might include improved highly tailored problem solving capabilities and greater adaptation of products to customer needs, as well as higher customer loyalty levels*” (Customer Intimacy). Inti dari definisi tersebut adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun sebuah ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan cara mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan dan juga memberikan sebuah solusi total kepada pelanggan tersebut. Strategi *Customer Intimacy* dapat dimulai oleh perusahaan dengan cara membangun sebuah komunikasi yang baik, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal sehingga customer akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, ketika pelanggan sudah nyaman dengan perusahaan tersebut maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Gummesson *Customer Intimacy* adalah mendekati diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia *Customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Dalam Anggriawan, 2015, p.26).

Menurut Michael Treacy dan Fred Wieserna, Nilai-nilai pelanggan telah mengalami perkembangan. Sekarang nilai-nilai tersebut termasuk kenyamanan dalam pembelian, pelayanan purna

jual, kehandalan produk, dan lain sebagainya. Namun, meskipun suatu perusahaan telah memenuhi kesemua nilai ini, masih belum cukup untuk menjadi sebuah perusahaan terkemuka. It's too much for nothing. Perusahaan sebaiknya fokus pada salah satu dari tiga nilai utama (core values) untuk men-deliver produk atau jasa secara superior yaitu: operational excellence, *Customer Intimacy*, atau product leadership (Fattah, 2013).

Sedangkan *Customer Intimacy* menurut Effendy, 1993 (dalam Anggriawan, 2015) adalah suatu cara bagi perusahaan dalam mengelola dan juga menjalin hubungan yang dekat dengan para pelanggannya. *Customer Intimacy* merupakan sebuah strategi populer bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan dan juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam menjalankan usaha, kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah kunci dalam mengenalkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal dengan cara membangun komunikasi yang baik, memberikan perhatian yang lebih dan juga menjaga hubungan relasi antar perusahaan dan pelanggan.

Dari teori-teori yang telah dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa definisi dari *Customer Intimacy* adalah sebuah strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan yang dekat antara perusahaan dan juga pelanggan, yang dapat dimulai dengan membangun keakraban dengan cara membangun komunikasi yang baik. Dengan menjalankan strategi marketing berupa *Customer Intimacy* diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas dari pelanggan tersebut.

Customer Intimacy di gerai pro you dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara diantaranya:

- 1) Mengadakan pengajian rutin antara Gerai Pro You dan konsumen

- 2) Mengadakan acara bedah buku dari Gerai Pro You kepada konsumen
- 3) Mengadakan even bertemu penulis buku tertentu kepada konsumen.

b. Indikator *Customer Intimacy*

Indikator *Customer Intimacy* dalam penelitian ini diambil dari teori (Effendy, 1993) yaitu Komunikasi, Perhatian Dan Relasi.

1) Komunikasi

Komunikasi merupakan hal penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang baik merupakan salah satu indikator penting dari *Customer Intimacy* yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Komunikasi merupakan media interaksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lain atau interaksi antar manusia dengan suatu kelompok yang bersumber dari cara berbicara, cara bersikap dan tingkah laku seseorang. menurut (anggriawan, 2015) komunikasi adalah sebuah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan juga penyampaian pesan yang terjadi antara seseorang dengan orang yang lain dengan tujuan tertentu.

Komunikasi menurut Himstreet dan Baty dalam (Logahan & Putri, 2013) adalah sebuah proses pertukaran informasi antara satu individu yang satu dan individu yang lain melalui sistem yang biasa baik melalui simbol, sinyal, perilaku ataupun tindakan. Sedangkan komunikasi menurut (Mulyana, 2008) adalah interaksi seseorang dengan orang yang lain secara tatap muka yang memungkinkan setiap orang untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal.

2) Perhatian

Perhatian adalah sebuah reaksi alami yang dilakukan dari manusia yang bersumber dari kesadaran jiwa dalam berhubungan dengan manusia lain yang dilakukan dengan sengaja dengan

tujuan untuk memperoleh reaksi seseorang atau lingkungan dari suatu kegiatan yang akan dilakukan.

Perhatian menurut Suryabrata, 2004 (dalam khotijah, 2013) adalah sebuah proses pemusatan dari tenaga psikis seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan banyak dan sedikitnya kesadaran seseorang yang menyertai suatu aktifitas yang sedang dilakukan. Sedangkan menurut Dr. Aryan Ardhana, (2001) perhatian adalah suatu kegiatan yang bersumber dari jiwa sebagai sebuah proses pemusatan yang bersasal dari unsur-unsur pengalaman seseorang.

3) Relasi

Relasi dapat diartikan sebagai hubungan, yaitu hubungan yang erat dengan rekan kerja ataupun pelanggan. Dalam KBBI relasi adalah hubungan, pertalian atau pelanggan. Dalam *Customer Intimacy* konteks relasi adalah menjaga hubungan interaksi yang baik antara perusahaan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini hubungan relasi yang dimaksud adalah hubungan yang erat antara penjual dan pembeli yaitu Gerai Pro You kepada pelanggan Gerai Pro You dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan bagi kedua belah pihak.

Menurut Effendy, 1993 (dalam Anggriawan, 2015) relasi adalah sebuah hubungan yang terjalin antara dua orang manusia atau lebih terhadap perilaku satu individu dan sebaliknya yang saling mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku kedua belah pihak atau lebih.

4. Aksesibilitas

a. Definisi Aksesibilitas

Kata Aksesibilitas berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah mudah atau kemudahan. bagi perusahaan selain menerapkan strategi *Customer Intimacy* Aksesibilitas juga merupakan faktor penting dalam

menentukan keberhasilan dalam menjalankan usaha. Hurst (1974) dalam (Magribi & Suhardjo, 2004) menjelaskan bahwa Aksesibilitas adalah sebuah ukuran dari kemudahan yaitu waktu, biaya dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem. Dalam penelitian ini Aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam mencapai atau menuju lokasi dari gerai pro you untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Wojowasito (2009) dalam (Sulistiyadi, 2016) mengatakan bahwa Aksesibilitas adalah hal yang mudah dicapai, dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan atas sesuatu, tetapi juga kesediaan yang mudah untuk dicapai oleh konsumen dalam mendapatkan barang tersebut.

Blunden dan Black dikutip oleh Tamin (2011) dalam (Sulistiyadi, 2016) mengatakan bahwa pengertian dari Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas dapat diartikan sebagai sebuah ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan untuk dikunjungi dalam berinteraksi antara satu sama lain dan juga mudah atau sulitnya lokasi tersebut untuk dicapai melalui sistem jaringan transportasi baik umum maupun pribadi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah lokasi untuk diakses semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk datang dan membeli.

b) Indikator Aksesibilitas

Indikator Aksesibilitas dalam penelitian ini adalah ukuran kemudahan dan juga transportasi.

1) Ukuran Kemudahan

Ukuran kemudahan dalam Aksesibilitas terdiri dari kemudahan terhadap waktu, biaya dan juga usaha yang dikorbankan oleh individu atau populasi seperti yang dijelaskan oleh (Hurst, 1997).

Ukuran kemudahan dari Aksesibilitas tergantung dari kedudukan dari seseorang atau populasi. Sebagai contoh Aksesibilitas dikatakan baik dan tinggi bagi seorang mahasiswa perantau adalah apabila akses dari tempat tinggal nya menuju ke kampus, rumah makan atau konter dekat dan mudah dicapai. Artinya individu tersebut tidak perlu mengahabiskan waktu yang banyak untuk dapat pergi kekampus, tidak membutuhkan biaya transportasi dan usaha yang banyak. Maka Aksesibilitas bagi mahasiswa tersebut dikatakan baik dan tinggi. Sebaliknya jika ketiga hal tersebut sulit untuk dijangkau maka dikatakan bahwa Aksesibilitas tersebut buruk.

2) **Transportasi**

Transportasi adalah alat atau sarana yang berfungsi untuk mempermudah manusia dalam berpindah atau bergerak dari satu tempat ketempat lainnya. Transportasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu laut, darat dan udara. Dalam masa modern seperti saat ini khususnya dalam transportasi darat terdapat banyak alat transportasi yang dapat digunakan oleh manusia baik alat transportasi umum seperti ojek online, bus dalam kota dan juga taksi hingga kendaraan pribadi seperti sepeda, motor dan mobil.

Menurut Nasution, 2004 (dalam Kurniawan, 2013) Transportasi adalah sarana pemindahan barang dan manusia dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dari tempat awal menuju ke tempat tujuan. Proses pengangkutan tersebut meliputi gerakan dari tempat asal semula, dari lokasi mana kegiatan angkutan tersebut dimulai dan kemana tempat dari tujuan pengangkutan diakhiri. Sedangkan menurut Kamaluddin (2003), transportasi adalah suatu kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

5. Loyalitas

Loyalitas Pelanggan menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan suatu usaha. Arti sederhana dari loyalitas adalah setia atau kesetiaan dalam membeli maupun menggunakan produk tertentu dan dilakukan sering dan berkali-kali oleh konsumen. Loyalitas hadir dalam diri konsumen dengan sendirinya tanpa adanya paksaan dari pihak lain, hal tersebut dapat tercipta dari kepuasan yang konsumen rasakan dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu menjaga loyalitas yang positif bagi pelanggan adalah suatu keharusan untuk dilakukan bagi setiap pelaku usaha dengan cara peningkatan kualitas dari pelayanan yang diberikan sehingga tercipta timbal balik. Dalam KBBI (kbbi.web.id) arti dari Loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Berikut ini adalah definisi dari loyalitas nasabah menurut para ahli:

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen dengan kuat untuk membeli dan juga mendukung produk ataupun jasa meskipun terjadi persaingan yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009).

Definisi yang lain dari loyalitas adalah perilaku pembelian ulang sebuah produk yang sama oleh konsumen secara berulang kali (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2011).

Sedangkan loyalitas menurut Swastha (2009) dalam (Sucandra, 2016) adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku pelanggan yang diharapkan sehubungan dengan produk dan jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah kesetiaan dari konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu secara berulang-ulang dan tanpa paksaan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut secara suka rela dalam jangka waktu yang panjang.

a. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas dalam penelitian ini diambil dari teori Kotler & Keller (2012) yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referalls*.

1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan)

Indikator pertama dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lebih dari satu kali.

Menurut swasta dan Irawan (2001), *repeat purchase* adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang sama dan konsumen tersebut akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

2) *Retention* (Kekebalan)

Retention adalah ketahanan atau kekebalan yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap hal negatif dari perusahaan dan kekebalan terhadap godaan produk dari perusahaan lain.

Menurut Ranaweera & Prabu (2003) *Retention* adalah sebuah bentuk kecenderungan dari masa depan seorang pelanggan untuk tetap setia dan juga royal terhadap perusahaan atau produsen. Sedangkan menurut Kotler (2002) *Retention* bersifat jangka panjang.

3) *Referrals* (Menganjurkan)

Referrals adalah kondisi seorang pelanggan yang telah loyal memberikan referensi perusahaan kepada orang lain tanpa ada paksaan dan dilakukan dengan cara sukarela.

b. Ciri-ciri Konsumen Loyal

Menurut Griffin (2005) dalam (Sucandra, 2016) ciri-ciri dari konsumen yang sudah loyal dapat dilihat dari empat sisi yaitu:

- 1) Melakukan pembelian barang/produk secara berulang dan teratur
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa dalam perusahaan yang sama
- 3) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain tanpa paksaan
- 4) Menunjukkan kekebalan dan tidak terpengaruh terhadap daya tarik dari produk sejenis dari para pesaing.

3) Tahap-tahap Yang Membentuk Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dalam (Sucandra, 2016) terdapat tujuh tahapan dalam membentuk loyalitas konsumen.

1) Suspect

Suspect merupakan konsumen yang memiliki kemungkinan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan. Konsumen dapat disebut sebagai suspect karena perusahaan percaya bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan meskipun perusahaan belum cukup yakin.

2) Prospek

Artinya dari prospek adalah ketika konsumen membutuhkan sebuah produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Prospek adalah konsumen yang telah mengetahui eksistensi sebuah perusahaan dengan produk yang ditawarkannya, meskipun begitu prospek belum melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut.

3) Konsumen yang dikualifikasi (Diskualifikasi Prospekt)

Konsumen yang dikualifikasi merupakan konsumen prospek yang telah dipelajari oleh pihak perusahaan untuk mengetahui bahwa konsumen prospek tersebut tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4) Konsumen yang pertama kali (First Time Customer)

Konsumen yang pertama kali adalah kelompok konsumen yang baru pertama kali membeli sebuah produk dari perusahaan sebanyak satu kali, konsumen tersebut bisa berasal dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan ataupun konsumen yang berasal dari perusahaan saingan.

5) Konsumen berulang (Repeat Customer)

Jenis konsumen ini adalah orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk dua kali atau lebih. Jenis konsumen ini bisa membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli produk jenis berbeda dari satu perusahaan tersebut.

6) Mitra (Clients)

Mitra adalah orang-orang akan membeli apapun yang perusahaan jual. Jenis mitra ini adalah orang-orang yang membeli produk dari perusahaan secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dan kebal terhadap perusahaan lain.

7) Penganjur (Advocates)

Penganjur hampir serupa dengan mitra, perbedaan antara keduanya adalah penganjur akan mendorong konsumen lain untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seorang penganjur juga akan melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan sebanyak-banyaknya bagi perusahaan.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.

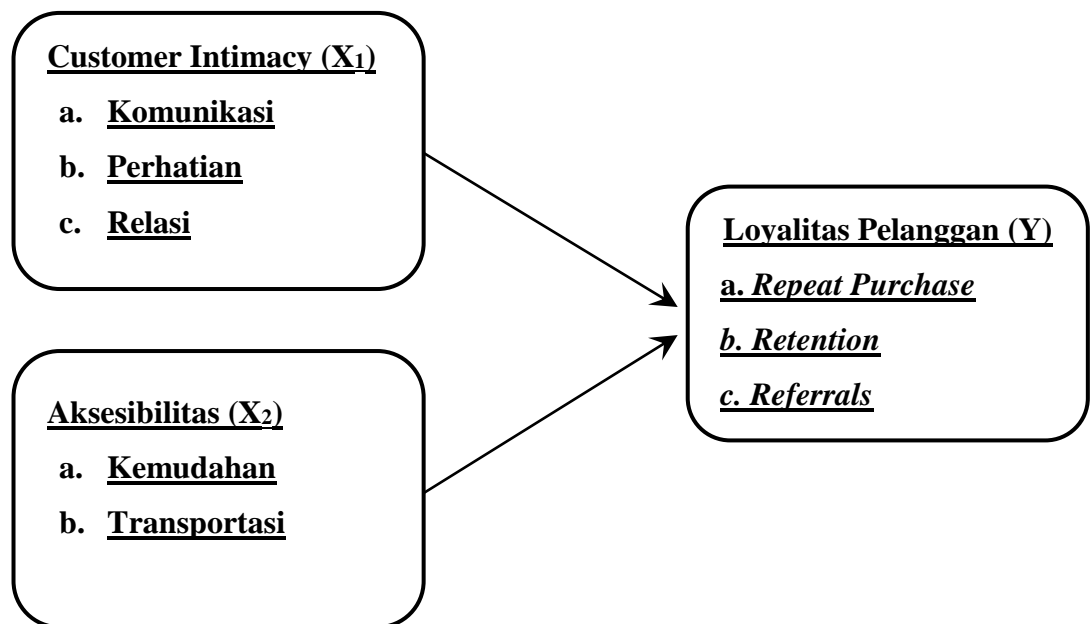
H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.

H₃ : Variabel *Customer Intimacy* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.

D. Kerangka Penelitian

Hasil dari studi pustaka yang diambil dari landasan teori yang telah dijelaskan pada poin diatas, maka penelitian ini disusun berdasarkan pada hubungan antara variable yang mempengaruhi yaitu variabel Customer Intimacy (X_1) yang terdiri dari Komunikasi, Perhatian dan Relasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), hubungan variabel Aksesibilitas (X_2) yang terdiri dari Ukuran Kemudahan dan Transportasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Hubungan Antar Variabel



Keterangan;

X_1 = Customer Intimacy

X_2 = Aksesibilitas

Y = Loyalitas Pelanggan.