

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Landasan Teori**

##### **3.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki banyak fungsi yang berbeda-beda dalam perannya. Selain sebagai alat komunikasi, media massa juga merupakan sarana bagi pengguna untuk mempelajari berbagai informasi. Definisi jejaring sosial tidak serta merta merupakan ide yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat, harus dirancang sedemikian rupa agar media sosial tetap sesuai dengan fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan bermanfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut (Wahdiniwaty et al., 2019) pemasaran *online* atau internet memungkinkan upaya untuk melakukan kegiatan swalayan. Ini berarti bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa perlu tenaga kerja, fasilitas fisik berkurang dan layanan telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau perangkat ke internet dapat diakses dan terhubung ke internet sehingga produk dan layanan atau layanan dapat dijual dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan menyelesaikan transaksi jual beli tanpa bertemu calon pelanggan.

Dari beberapa penjelasan tentang pemasaran melalui media *online* itu adalah proses pemasaran dengan menggunakan internet, dimana konsumen menggunakan *e-marketing* untuk meneliti produk dan dengan penjual, Anda dapat menyimpulkan bahwa Anda membeli atau menjual suatu transaksi. Ini mengimplementasikan dan mempromosikan produk yang dikonsumsinya, dan konsumen juga berpartisipasi dalam promosi penjual atau perusahaan tempat mereka membeli produk.

Menurut (Bilgin, 2018) penggunaan platform komunikasi *online* berbasis internet dan teknologi seluler ini dalam kegiatan pemasaran perusahaan sangat penting dalam dua hal. Pertama, dampak konsumen terhadap produk dan merek dipasar sasaran lainnya. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform untuk kampanye pemasaran langsung. Dalam pengertian ini, media sosial memperluas batas waktu dan ruang, interaksi bisnis dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan nama merek.

### **3.1.2 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman Pelanggan adalah proses strategis dalam mengelola atau menerapkan pengalaman pelanggan untuk suatu produk atau perusahaan, pengalaman pelanggan harus menjadi perhatian para pelaku bisnis untuk memuaskan pelanggan sehingga bisnis dapat mengingat pikiran mereka dan membuat mereka ingin berkunjung. Optimalisasi perasaan, sensasi, pikiran, perilaku, dan interaksi dalam upaya pemasaran, komunikasi, dan hubungan sosial sebelum dan sesudah pembelian karena respons terhadap insentif tertentu. Menurut (Nasermoadeli, 2012) Pengalaman pelanggan adalah ketika pelanggan memperoleh perasaan atau pengetahuan sebagai hasil dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang dihasilkan oleh peristiwa layanan. Perasaan atau pengetahuan yang diperoleh secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Menurut (Fitzpatrick, 2013) Pengalaman pelanggan adalah produk yang ditawarkan yang mencakup fasilitas, karyawan, kebijakan, proses pembelian atau penggunaan, teknologi untuk mengakses informasi, dan aspek lain yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang total biaya produk atau layanan, atau pengalaman pelanggan dengan layanan. Selanjutnya Menurut (Peppers dan Rogers, 2017) Pengalaman pelanggan adalah seluruh interaksi antara individu dan produk, layanan, atau perusahaan. Interaksi yang dimaksud dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Interaksi individu meliputi persepsi atau kesan individu terhadap pengalaman yang diperolehnya.

### **3.1.3 Kualitas Hubungan**

Konsep kualitas hubungan sudah muncul dari teori dan penelitian dalam pemasaran hubungan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan yang kuat dan menjaga pelanggan tetap acuh tak acuh. Pemasaran relasional mencakup kegiatan pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Mempertahankan hubungan yang berkualitas melalui pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan pelanggan digunakan di berbagai industri. Klien mengungkapkan hubungan secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan untuk mengevaluasi hubungan. Kualitas hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2018), Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Definisi kualitas, di sisi lain, berkisar dari kontroversial hingga lebih strategis.

Munurut (Farooqi, 2014) Kualitas hubungan adalah penilaian individu terhadap suatu hubungan, termasuk kesadaran hubungan dan perhatian yang berfokus pada hubungan. Penilaian hubungan pribadi ini mencakup perhatian yang terfokus pada hubungan seseorang atau pada pola interaksi *interpersonal*, perbandingan, dan kontras dalam hubungan tersebut dan mencakup perhatian pada hubungan sebagai suatu entitas. Penilaian ini juga mencakup representasi internal dan refleksi kognitif mengenai hubungan tertentu.

### **3.1.4 Niat Beli**

Niat beli muncul dari proses belajar dan proses pembentukan pemikiran persepsi. Minat yang dihasilkan dalam proses pembelian menciptakan suatu dorongan yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi aktivitas yang sangat dahsyat yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikiran pembeli ketika kebutuhannya terpenuhi. Akibatnya, minat konsumen akan muncul dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu tujuan perusahaan dalam menciptakan

dan memasarkan produk adalah untuk menarik minat konsumen. Karena suatu pembelian seringkali diawali dengan niat untuk membeli suatu produk. Seorang penjual atau produsen menggunakan berbagai cara untuk menarik pembeli guna meningkatkan penjualan produk dan memaksimalkan keuntungan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah oleh pemasok atau produsen.

Menurut (Tamrin, 2013) niat beli adalah bahwa bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Selanjutnya Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), niat beli adalah perilaku konsumen dimana seorang konsumen memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, atau berniat untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman yang diinginkan. Keputusan untuk membeli suatu merek di antara merek lain. Minat konsumen muncul melalui beberapa proses, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya niat beli konsumen. Keputusan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian sangat berisiko. Titik harga yang tinggi tentu saja membawa risiko pembelian. Konsumen khawatir karena tidak bisa memastikan hasil pembeliannya.

### **3.1.5 Niat Loyalitas**

Pelanggan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu dan ingin sekali memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal. Kemudian, pada langkah selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperluas kesetiaan mereka ke produk lain dari produsen yang sama. Lagi pula, ini adalah konsumen yang selamanya setia pada produsen atau perusahaan tertentu. Secara umum, loyalitas dapat diartikan kita artikan bahwa itu adalah kesetiaan. Komitmen ini datang tanpa paksaan, tetapi datang dari kesadaran diri masa lalu. Upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lebih mungkin mempengaruhi sikap. Di sisi lain, konsep

loyalitas pelanggan lebih menjelaskan tentang perilaku pelanggan. Kewajiban pembelian kembali mengacu pada situasi di mana konsumen enggan untuk pindah meskipun ada sedikit produk atau layanan di pasar, dan konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan kerja, anggota keluarga, dan konsumen lainnya.

Menurut (Djurwati, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan kewajiban yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau mengutamakan produk berupa barang atau jasa. Artinya pelanggan akan membeli merek yang sama berulang-ulang, meskipun pesaing mereka mempengaruhi situasi dan pemasaran untuk menggantikan merek lain. Menurut (Sugianto dan Farida, 2016), Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk membeli lagi dan lagi di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kemajuan atau pertumbuhan yang signifikan dalam suatu perusahaan bisnis di masa depan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah faktor terpenting dalam hal rencana, seperti memperluas ukuran pasar atau mencari pelanggan baru.

Menurut (Hatta et al., 2018), Loyalitas adalah kewajiban pelanggan yang sangat permanen untuk berlangganan kembali atau menggunakan produk/jasa tertentu di masa yang akan datang, meskipun keadaan atau kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi perilaku. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **3.1.6 Niat Partisipasi**

Partisipasi adalah ekspresi partisipasi mental dan emosional dalam konteks kelompok, mendorong orang untuk berkontribusi pada kelompok dan bertanggung jawab atas usaha yang

terlibat dalam upaya mencapai tujuan. Menurut (Tilaar, 2009), partisipasi adalah ekspresi dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi yang di dalamnya dilakukan upaya-upaya, termasuk perlunya inisiatif dari bawah ke atas untuk melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pembangunannya. Selanjutnya Menurut (Isbandi, 2007), partisipasi masyarakat adalah partisipasi masyarakat dalam proses mengidentifikasi masalah dan potensi yang ada di masyarakat, memilih dan mengambil keputusan tentang alternatif solusi, posisi untuk memecahkan masalah, menempatkan upaya untuk mengatasi masalah. , dan melibatkan masyarakat dalam proses penilaian perubahan yang terjadi. Beberapa hal pokok yang terkandung dalam batasan dari partisipasi, yaitu:

1. Partisipasi berarti lebih banyak keterlibatan mental dan emosional daripada keterlibatan fisik, yang akan meningkatkan kesadaran partisipasi untuk tumbuh
2. Partisipasi mendorong orang untuk berkontribusi atau mendukung kehidupan kelompok, yang pada gilirannya mempengaruhi kelangsungan hidup kelompok dalam mengejar tujuan bersama.
3. Partisipasi mendorong seseorang untuk bertanggung jawab atas kegiatan untuk kebaikan bersama, karena sumbangan bersifat sukarela dan menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi.

### 3.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Peneliti Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
1	Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza) (Nisa,2019)	<i>Social media influence</i> Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian Kualitas Hubungan	SPSS Versi 22.	Terdapat pengaruh hubungan antara sosial media influencer dan trust worthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Royal Plaza
2	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Rachman Abd Rasyid, Silcyljeo va Monihar apon & Irvan Trang ,2018)	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: <i>social media</i> , Kualitas Layanan Dan <i>Word of Mouth</i>	SPSS Versi 22.	Strategi Promosi Melalui social media dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis (Kenny Febrina Salim ,2013)	<i>Customer experience</i> <i>Trust</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Regresi Linear Berganda Alat bantu SPSS	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa customer experience (X1) memiliki pengaruh

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
				<p>terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel customer experience (X1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance (<math>\alpha</math>) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.</p>
4	<p>Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang) (Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi ,2015)</p>	<p>Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Teknik pengambilan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).</p>	<p>Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut”</p>	<p><i>Independent:</i> Kualitas Produk Harga Lokasi Kualitas Pelayanan <i>Dependent:</i> Minat Beli</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap</p>

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
	Semarang) (Faradiba el at.,2013)			
6	<i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.</i> (A.J. Kim and E. Ko. ,2012).	Entertainment (X1), Interaction (X2), Trendiness (X3), Customization (X4), Word of Mouth (X5).	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 362 yang dilakukan di negara Korea Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Entertainment</i> (X1), <i>Interaction</i> (X2), <i>Trendiness</i> (X3), <i>Customization</i> (X4), <i>Word of Mouth</i> (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Equity.
7	Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Situs Olx Indonesia (ElwinNovarisAdinata, 2015)	Pengalaman (X1), Kualitas Website (X2), Kepercayaan (Y1), dan Niat Beli Ulang (Y2)	SEM (Structural Equation Model) yang dibantu dengan program AMOS 22.0,	Variabel Pengalaman, dan Kualitas Website yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Toko <i>Online</i> Tokopedia (Deni Sunaryo, 2018)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (Y1), Kepercayaan Merek (Y2), dan Niat Pembelian Ulang (Y3)	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i> <i>SEM</i>	Variabel Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
9	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty (Yohana Putri,2014)	Variabel bebas: Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat: Kepuasan dan Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada Medin Beauty Pandaan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan Medin Beauty dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal
10	Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional ( Hatane Semuel, 2012)	Variabel Bebas: Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhan, Kepercayaan Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	<i>SEM - Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen bank melayani konsumen menunjukkan kualitas baik pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>2. Penanganan keluhan dilakukan secara efektif, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.</li> <li>3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas</li> </ol>

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
				konsumen. 4. Kepercayaan konsumen merupakan
11	<p>“Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia” ( Cahyani el at.,2019)</p>	<p><i>Costumer Experience:</i> 1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Customer Review</i> 3., <i>Customization</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Fulfillment</i> 6. <i>Reliability</i> 7. <i>Customer Service</i> 8. <i>Store Offerings</i> 9. <i>Repurchase Intention</i></p>	Regresi linear berganda	<p><i>Customer experience</i> yang paling menonjol adalah <i>ease of use</i>. Secara simultan, ketujuh variabel <i>customer experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>repurchase intention</i>. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel <i>customer experience</i> yaitu <i>ease of use, customer review, security, customer service,</i> dan <i>store offerings</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu <i>customization</i> dan <i>fulfillment reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka.</p>
12	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pengunjung the Shila’s Agrotourism. ( Clara Lintang Sistiyo, Andri, 2017)</p>	<p>Independen: Kualitas Pelayanan: Wujud Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan dan Empati Fasilitas: Perencanaan Spesial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan, Tata Cahaya dan Warna, dan Pesan-Pesan Grafis Dependen: Kepuasan pengunjung: Pengorbanan Waktu</p>	Regresi linear berganda	<p>Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung, variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pengunjung.</p>

NO	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Alat Peneliti	Hasil
		Yang Dibayar Sesuai dengan Manfaat, Pengorbanan Biaya Sesuai dengan Manfaat, Terpenuhi Keinginan Konsumen, Ketersediaan Melakukan Kunjungan Kembali dan Ketersediaan Merekomendasikan		
13	Pengaruh Partisipasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada Nasabah Mobile banking BRI Di Surabaya (Achmad Nabawi,2020)	Variabel Bebas: Partisipasi Variabel Terikat: Loyalitas Variabel Mediasi: Kepuasan	<i>PLS (Partial Least Square), SPSS</i>	Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, partisipasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek secara positif dan signifikan mampu memediasi partisipasi pelanggan dan loyalitas merek.

### **3.3 Pengembangan Hipotesis**

#### **3.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan**

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat para pengusaha menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis. Saat ini para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menarik dan menjangkau pelanggan dengan menarik pelanggan yang sudah ada, dan para pebisnis menjaga kualitas hubungan dengan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan pelanggan puas dan percaya perusahaan memiliki prospek yang baik dan jangka panjang dalam hubungan bisnis.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nisa, 2019) menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut :

**H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan**

#### **3.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan**

Pengalaman pelanggan adalah persepsi keseluruhan pelanggan tentang pengalaman mereka dengan perusahaan atau merek. Pengalaman ini tercipta saat pelanggan berinteraksi dengan merek, mulai dari awal hingga layanan penjualan. Singkatnya, dimulai dengan pelanggan yang telah melalui proses mengakses situs, ketika mereka menerima produk atau layanan yang mereka beli dari perusahaan Anda, mereka berbicara dengan layanan pelanggan dan mengeluh tentang produk tersebut. Semua bentuk interaksi ini dapat dievaluasi oleh pelanggan, apakah pengalaman pelanggan yang diperoleh memuaskan atau tidak. Hal ini juga yang pada akhirnya menentukan loyalitas pelanggan dan terjadi terjalinya kualitas hubungan. Umumnya, begitu loyalitas pelanggan terbangun, pelanggan akhirnya akan merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain. Ini akan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salim, 2013) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut :

## **H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan**

### **3.3.3 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat beli**

Kualitas hubungan adalah tentang mengamankan komitmen terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan. Komitmen itu sangat penting dalam perusahaan karna itu adalah aset yang akan membuat sebuah perusahaan bisa membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan kepercayaan, kepuasan. Dan ini merupakan kunci dari hubungan jangka panjang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang akan terus membeli produk perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh ( Sunaryo et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut :

## **H3 : Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli**

### **3.3.4 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Loyalitas**

Kualitas hubungan adalah adanya kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan dalam pelaksanaan hubungan dengan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pentingnya membangun hubungan yang berkualitas melalui perusahaan melalui kepercayaan, kepuasan dan komitmen memegang peranan penting untuk hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas pelanggan. Penting untuk memperhatikan aspek kualitas hubungan, karena saat ini bagi konsumen yang penting adalah bagaimana hati dan keinginan konsumen terpuaskan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Samuel, 2012 ) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut :

**H4 : Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap terhadap Niat Loyalitas**

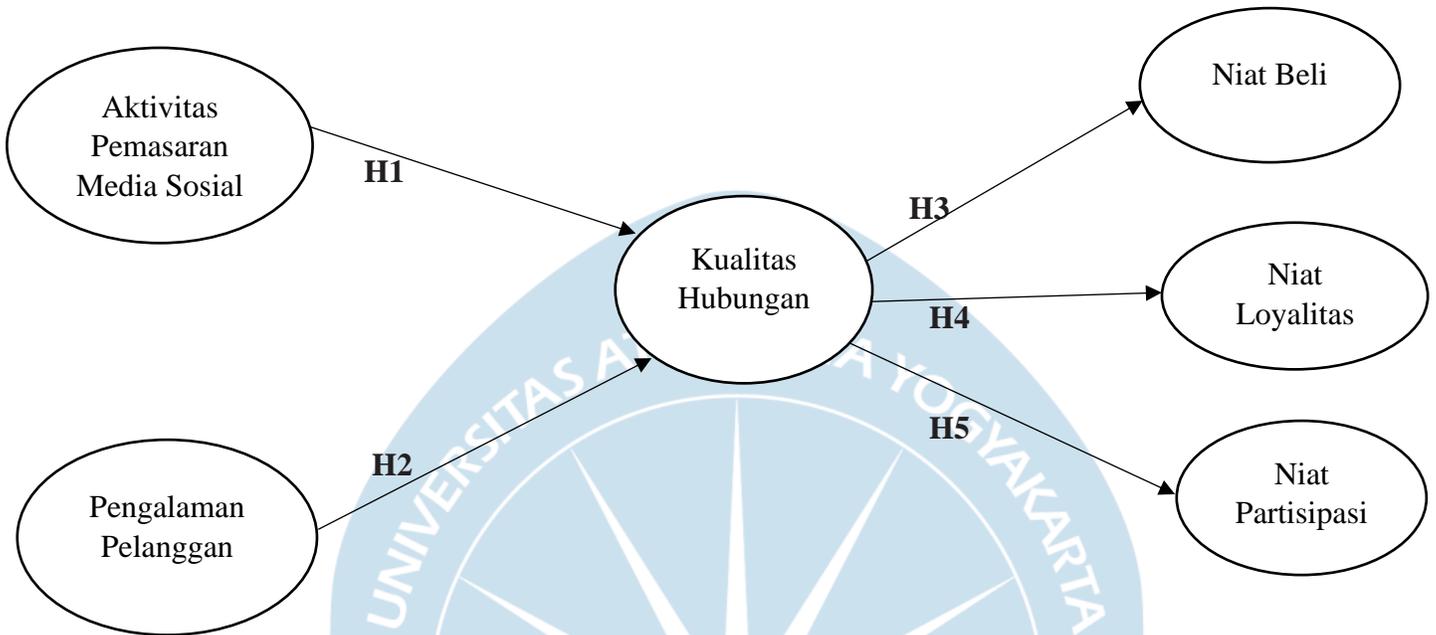
**3.3.5 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Partisipasi**

Kualitas hubungan adalah memiliki suatu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen kepada pelanggan dalam membangun hubungan dengan perusahaan. pentingnya membangun hubungan yang berkualitas itu agar pelanggan bersedia ikut serta atau berpartisipasi ketika perusahaan mengeluarkan produk terbaru mereka, dan pelanggan berantusias untuk membantu mempromosikan produk terbaru kita ke pelanggan yang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nabawi, 2020) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi. Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut:

**H5 : Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Partisipasi**

**Model Penelitian:**



Sumber: (Kim & Ko, 2012), (Chen & Lin, 2019), (Schmitt, 1999), (Homburg et al., 2017) (Chen & Lin, 2015), (Crosby et al.,1990), (Palmatier et al.,2006), (Tajvidi et al., 2017), (Dodds et al., 1991), (Bonsón Ponte et al., 2015), (Flavián et al., 2006), (Zhang et al., 2016) (Hajli, 2014)