

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PEMASARAN HUBUNGAN DALAM  
INDUSTRI RITEL**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi**

**Universitas Setia Budi Surakarta**



**Disusun Oleh :**

**GOVI ARYA KATITA**

**14160366L**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PEMASARAN**  
**HUBUNGAN DALAM INDUSTRI RITEL**

Disusun oleh:

**Govi Arya Katita**

**NIM. 14160366L**

Skripsi ini telah telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun 2020.

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Agustus 2020

Surakarta, 11 Agustus 2020

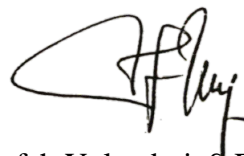
Dosen Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.

NIS. 01199609141059

Dosen Pembimbing II



Ariefah Yulandari, S.E., M.M.

NIS. 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc.

NIS: 0120087161126

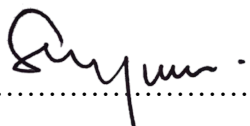
**HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**  
**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PEMASARAN**  
**HUBUNGAN DALAM INDUSTRI RITEL**

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari :

Tanggal :

1. Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc

  
(.....)

Penguji I

2. Drs. Sugiyarmasto, MM

  
(.....)


Penguji 2

3. Ariefah Yulandari, S.E., M.M

  
(.....)

Penguji 3

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M

  
(.....)

Penguji 4

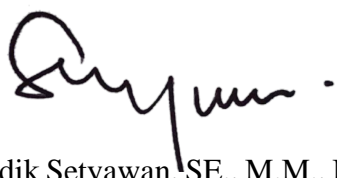
Mengetahui,

  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.

NIS. 012000504012113

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc.

NIS. 0120087161126

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PEMASARAN HUBUNGAN DALAM INDUSTRI RITEL”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam studi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 11 Agustus 2020



Govi Arya Katita

## **MOTTO**

1. Lihatlah keatas untuk pacuan motivasi dan lihat kebawah untuk terus bersyukur
2. Berjalanlah dengan sesuai tujuanmu sendiri selagi itu baik agar tidak merasa terbebani

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa  
Kepada kedua orang tua (Taryoko dan Jumiati) dan Saudari  
( Arum Khoirunisa) yang selalu memberikan dukungan dan  
semangat untuk mendorong saya untuk terus bersemangat  
dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Untuk Bella Armeda Aprilia, Deba Yuna, Regatha Putra, yang  
telah mendampingi, membimbing, membantu, dan menerima  
kehadiran selama hampir 4 tahun ini di Kota Surakarta ini

Bella Armeda Aprilia yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan  
semangat dan motivasi dalam keadaan apapun dan selalu mendukung  
dengan berbagai cara yang telah dilakukan (Best Partner).

Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu meluangkan  
waktunya untuk memberikan saran, dan membimbing sehingga  
bisa terselesaikannya skripsi ini

Dosen dan Karyawan Universitas Setia Budi yang memberikan ilmu dan  
pengetahuan selama menempuh pendidikan di USB Surakarta

Teman laki-laki seperjuangan selama perkuliahan (Irfan, Andika, Aslam,  
Irsan, Dede, Bram, Alan) yang bersama sama mengikuti Perkuliahan

Seluruh teman – teman seperjuangan SI- Manajemen 2016 tanpa terkecuali

## **PRAKATA**

Puji dan syukur sudah selayaknya dipanjatkan dan dihaturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Anteseden dan Konsekuensi Pemasaran Hubungan dalam Industri Ritel” dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, masukan, dan semangat dengan berbagai cara. Penulis dengan penuh rasa hormat dan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Ariefah Yulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah membagikan dan memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Seluruh pelanggan Lotte Grosir Surakarta yang telah membantu dalam proses penelitian dengan mengisikan kuesioner yang disebarkan.
8. Kedua orang tua, saudara, dan saudari yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa selama penulisan skripsi ini.
9. Semua teman – teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta Angkatan 2016.
10. Semua teman – teman di Universitas Setia Budi Surakarta.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini juga bermanfaat untuk berbagai pihak.

Surakarta, 11 Agustus 2020

Govi Arya Katita



## INTI SARI

**Katita, Govi Arya. 2020. Anteseden dan Konsekuensi Pemasaran Hubungan dalam Industri. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anteseden dan konsekuensi pemasaran hubungan dalam industri ritel. Pemasaran hubungan digambarkan dengan variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan yang dirasakan pelanggan industri rite. Anteseden pada pemasaran hubungan disebutkan karena adanya komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan atau pegawai di industri ritel. Sedangkan anteseden dari pemasaran hubungan adalah komunikasi getok tular yang jika hal positif yang tersebar, akan menguntungkan industri ritel.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang sudah pernah atau sedang berbelanja di Lotte Grosir Surakarta. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 200. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan penyampelan klaster dua tahap dengan pertimbangan wilayah kecamatan yang ada di Surakarta. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis terdukung dan terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung. Pemasaran hubungan berupa komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif dengan komunikasi getok tular. Semakin baik pemasaran hubungan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin sering dan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan komunikasi getok tular menjadi lebih tinggi. Komunikasi pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap komitmen dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, Komunikasi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran Hubungan, Komunikasi Getok Tular, Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan Hubungan, Komunikasi, Perusahaan Ritel.

## **ABSTRACT**

**Katita, Govi Arya. 2020. *Antecedents and Consequences of Relationship Marketing in the Industry*. S1 Management Study Program. Faculty of Economics. Setia Budi University, Surakarta. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM Advisor II. Ariefah Yulandari, SE, MM**

*This study aims to examine the influence of antecedents and the consequences of relationship marketing in the retail industry. Relationship marketing is depicted by the variable commitment, trust and satisfaction of the relationship felt by industry customers. Antecedents in relationship marketing are mentioned because there is communication between customers and employees in the retail industry. While the antecedent of relationship marketing is contagious communication which, if positive things are spread, will benefit the retail industry.*

*Data obtained through questionnaires distributed to people who have already or are shopping at Lotte Grosir Surakarta. The research sample used amounted to 200. The sampling technique used was purposive sampling by clustering two stages with consideration of districts in Surakarta. Hypothesis testing is done by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis.*

*The results in this study indicate that five hypotheses are supported and there is one hypothesis that is not supported. Relationship marketing in the form of commitment, trust, and relationship satisfaction that is felt by customers has a positive effect on communication. The better the relationship marketing is felt by the customer, the more often and the higher the likelihood that the customer is communicating is getting infected. Communication in this study has a positive influence on commitment and trust felt by customers. However, communication does not influence the satisfaction of the relationship by the customer.*

*Keywords : Relationship Marketing, Getok Tular Communication, Commitment, Trust, Relationship Satisfaction, Communication, Retail Companies*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
INTI SARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan penelitian .....	5
1.5 Manfaat penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi Getok Tular .....	7
2.2 Komitmen.....	9

2.3	Kepercayaan .....	11
2.4	Kepuasan Hubungan.....	12
2.5	Komunikasi .....	14
2.6	Model Penelitian.....	16
BAB III .....		17
3.1	Desain Penelitian .....	17
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran .....	17
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	19
3.4	Desain Pengambilan Sampel .....	21
3.5	Obyek Penelitian .....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.7	Analisis Data .....	25
BAB IV .....		29
4.1	Deskripsi Sampel.....	29
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan dalam Kuesioner .....	34
4.3	Hasil Analisis Data .....	40
4.4	Uji Model Fit .....	41
4.5	Uji Hipotesis.....	43
4.6	Pembahasan .....	44
BAB V.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Keterbatasan dan Saran untuk peneliti di masa depan .....	51
5.3	Implikasi Manajerial.....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		53
LAMPIRAN .....		57

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil uji validitas kuesioner .....	20
Tabel 3.2 Hasil uji reabilitas kuesioner .....	21
Tabel 3.3 Ukuran sampel berdasarkan .....	22
Tabel 3.4 Penentuan responden penelitian .....	23
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	26
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Kecamatan .....	29
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Usia .....	30
Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenjang Pendidikan .....	31
Tabel 4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Pernah Berbelanja .....	32
Tabel 4.6 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Pernah Berbelanja .....	32
Tabel 4.7 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik pekerjaan .....	33
Tabel 4.8 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik pekerjaan .....	33
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan Komunikasi Getok Tular. ....	34
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait Komitmen .....	35
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait kepercayaan .....	37
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait Kepuasan Hubungan .....	38

Tabel 4.13 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan terkait .....	39
Tabel 4.14 Hasil Analisis Goodness of Fit .....	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis Dalam Diagram Jalur.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	62
Lampiran 3. Uji Validitas.....	68
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	69
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	72
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	73
Lampiran 7. Uji Goodness of Fit.....	74



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian sebuah produk atau merek menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar mengenali tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Ada beragam sumber informasi bagi pelanggan, misal: media massa, media cetak dan elektronik, teman dan keluarga. Sumber informasi dari teman dan keluarga lazim disebut komunikasi getok tular (*word of mouth communication*).

Studi ini menggunakan konsep dasar model hubungan pemasaran seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Verma *et al.* (2015). Studi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran hubungan berguna untuk membantu relasi antara pelanggan dengan perusahaan ritel. Bila nantinya hubungan berjalan dengan baik, maka pelanggan akan terus melakukan kegiatan berbelanja di perusahaan tersebut dalam jangka yang panjang, dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang akan terus menerus melakukan pembelian atau hubungan dalam jangka yang panjang. Pemasaran hubungan pada studi tersebut meliputi komitmen, kepercayaan, kepuasan hubungan, dan kualitas hubungan. Studi lain yang dilakukan oleh Akrouf dan Nagy (2018) melakukan modifikasi penelitian dari Verma *et al.* (2015). Studi tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas dari adanya pemasaran hubungan

dalam suatu merek yang meliputi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan berpengaruh terhadap terciptanya komunikasi getok tular yang dilakukan para pelanggan dari merek produk tersebut.

Anteseden dari pemasaran hubungan diidentifikasi berdasarkan fokus dari pelanggan, fokus pada pihak penjual, dan fokus dari kedua belah pihak (Verma *et al.*, 2015). Anteseden berdasarkan fokus pelanggan diidentifikasi berupa manfaat hubungan dan ketergantungan pada penjual. Anteseden berdasarkan fokus penjual meliputi investasi hubungan dan keahlian dari penjual. Anteseden dari kedua belah pihak dinilai lebih menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan pada penelitiannya memberikan pengaruh paling kuat dalam meningkatkan pemasaran hubungan, sehingga dilakukan modifikasi variabel anteseden dari pemasaran hubungan. Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi sebagai anteseden dari pemasaran hubungan dengan objek penelitian ini yakni perusahaan ritel.

Pemasaran hubungan menyebabkan terjadinya ekspektasi berkelanjutan, komunikasi getok tular, dan kesetiaan konsumen (Verma *et al.*, 2015). Komunikasi getok tular pada penelitian tersebut merupakan dampak paling kuat adanya pemasaran hubungan. Pemasar yang memiliki konsentrasi menciptakan komitmen pelanggannya, akan menciptakan komunikasi getok tular yang positif (Babin *et al.*, 2005). Komponen pemasaran hubungan yang lain berupa kepercayaan pelanggan yang berhasil diciptakan oleh suatu perusahaan terbukti dapat menciptakan komunikasi hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan atau produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kumar *et al.*, 2010). Variabel dalam pemasaran hubungan yang terakhir adalah kepuasan hubungan.

Ketika pelanggan merasakan adanya kepupasan hubungan terhadap merek atau perusahaan tertentu, dia akan lebih senang untuk membagikan komunikasi getok tular yang positif secara langsung atau menggunakan media sosial. Maka dari itu, dilakukanlah modifikasi pada variabel pemasaran hubungan, variabel anteseden dari pemasaran hubungan, dan variabel konsekuensi terciptanya pemasaran hubungan dalam industri ritel.

Komunikasi getok tular banyak digunakan pelanggan karena keefektifannya dalam penentuan keputusan konsumsi (Palmatier *et al.*, 2006). Konsumen mengakui bahwa berbagi informasi melalui komunikasi getok tular lebih menguntungkan dalam membuat keputusan (Bond *et al.*, 2019). Komunikasi getok tular penting bagi perusahaan untuk memberikan timbal balik positif bagi perusahaan (Brown *et al.*, 2016). Komunikasi getok tular tujuh kali lebih efektif dari pada iklan majalah dan koran, dan empat kali lebih efektif dari pada *personal selling*, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio dalam memengaruhi konsumen untuk beralih dari produk barang atau jasa sebelumnya (Basri *et al.*, 2015).

Oliver, (1999) mengonfirmasi bahwa pembelian konsumen sangat bergantung pada nasihat dan saran dari orang lain yang telah mengalami pembelian. Komunikasi getok tular positif, menguntungkan bagi perusahaan dan merupakan instrumen kuat dalam pemasaran (Popp dan Woratschek, 2017). Komunikasi getok tular ditandai dengan kepercayaan tinggi dan jangkauan yang luas, merupakan konstruk efektif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa komunikasi getok tular berperan penting dalam upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun karena upaya-upaya pemasaran dari pesaing membuat pelanggan mengakhiri hubungan yang sudah terbentuk dan pindah ke pesaing. Oleh karena peran strategis komunikasi getok tular tersebut, perusahaan perlu mengeksplorasi konstruk-konstruk yang relevan pembentuk komunikasi getok tular.

Matos dan Rossi (2008) dalam penelitiannya di industri daring menyatakan bahwa komunikasi getok tular mempunyai empat antecedent, yaitu: komitmen ( $r=0,45$ ), kepercayaan ( $r=0,66$ ), kepuasan hubungan ( $0,42$ ), dan kualitas hubungan ( $0,50$ ). Royo-Vela dan Casamassima (2010) dan Walker (2001) dalam penelitiannya di industri periklanan, mendapati komitmen dan kepuasan berpengaruh signifikan pada komunikasi getok tular. Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam penelitiannya pada pelanggan telepon mendapati bahwa komunikasi berpengaruh pada komitmen. Zefanne *et al* (2011) dalam penelitiannya di bidang industri pengolahan makanan mendapati bahwa komunikasi mempunyai korelasi signifikan dengan kepercayaan dan komitmen. Mohr dan Sohi (1995) dalam penelitiannya di bidang industri distribusi mendapati bahwa komunikasi berpengaruh pada kepuasan hubungan.

Dalam sejumlah penelitian tersebut, terlihat bahwa komunikasi getok tular berhubungan erat dengan sejumlah konstruk: komitmen, kepercayaan, kepuasan

hubungan, dan komunikasi. Hubungan antar konstruk ini mengindikasikan adanya hubungan terstruktur yang dapat dituangkan dalam sebuah model.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi berpengaruh pada komitmen?
2. Apakah komunikasi berpengaruh pada kepercayaan?
3. Apakah komunikasi berpengaruh pada kepuasan hubungan?
4. Apakah komitmen berpengaruh pada komunikasi getok tular?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh pada komunikasi getok tular?
6. Apakah kepuasan hubungan berpengaruh pada komunikasi getok tular?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh manfaat komunikasi terhadap komitmen?
2. Menguji pengaruh manfaat komunikasi terhadap kepercayaan?
3. Menguji pengaruh manfaat komunikasi terhadap kepuasan hubungan?
4. Menguji pengaruh manfaat komitmen terhadap komunikasi getok tular?
5. Menguji pengaruh manfaat kepercayaan terhadap komunikasi getok tular?
6. Menguji pengaruh manfaat kepuasan hubungan terhadap komunikasi getok tular?

## **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis.

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ekplanasi tentang komunikasi getok tular, komitmen, kepercayaan, kepuasan hubungan, dan komunikasi serta menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan serta membuat strategi dalam pemasaran melalui komunikasi getok tular.