

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 LATAR BELAKANG**

Periode perkembangan yang meningkat membuat bisnis bersaing ketat satu sama lain. Pelanggan yang sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan lebih cenderung kritis, juga berkontribusi pada persaingan sengit ini. Akibatnya, korporasi atau penyedia jasa berada di bawah tekanan tambahan untuk memenuhi persyaratan layanan, harga, dan kualitas produk.

Meningkatnya jumlah bisnis telah membuat konsumen lebih cerdas mengambil keputusan. Akibatnya, bisnis merasa sulit untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggannya. Pelanggan akan mengamati produk dari merek terkenal dan terkemuka. Dalam hal ini, penawaran merek mencakup layanan pelanggan, perawatan, dan kualitas bisnis secara keseluruhan. Terdapat banyak produk yang di keluarkan di berbagai pasar dengan memunculkan produk unggulan serta memiliki nilai lebih yang di munculkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk merebut atau menyaingi para pesaing pasar. Tidak hanya itu, untuk memasuki pasar baru harus memiliki modal yang terbilang cukup besar, dan produk yang telah memiliki nama cukup besar selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin tetap memberikan kepuasan untuk pelanggannya.

Produk yang bermutu dan berkualitas akan di terima oleh pelanggan sehingga perusahaan memiliki keharusan untuk memenuhi kepuasan pelanggan demi mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Suatu produk akan bertahan lama dalam persaingan pasar apabila produk tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas akan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang berlimpah dan juga menjalin serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan dan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler adalah ketika pelanggan bertahan dengan merek atau bisnis dan melakukan pembelian berulang. Variabel harga dan kebiasaan adalah beberapa faktor penentu. Pernyataannya sejalan dengan pernyataan Griffin bahwa, dalam kehidupan nyata, perilaku dari pada sikap menentukan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang setia akan menampilkan jenis perilaku pembelian non-acak (atau beragam) yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selanjutnya, loyalitas menetapkan persyaratan, dua kerangka waktu, dan minimal dua pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan,

pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Selain kepuasan pelanggan, untuk membentuk loyalitas salah satunya adalah dengan pencitraan.<sup>1</sup>

Loyalitas sendiri merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali dengan suatu jasa atau produk yang dipilih pada masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.<sup>2</sup> Loyalitas merek berbeda secara kualitatif dari dimensi Faktor penting lainnya sebagai loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman pengguna. Loyalitas kelompok pelanggan terhadap merek seringkali menjadi dasar dari nilai merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena fitur layanan, harga, dan kenyamanan apa pun ukuran mereknya kemungkinan modal ekuitas kecil.

Di sisi lain, jika pelanggan masih akan membeli merek meskipun bersaing dengan persaingan yang ditawarkannya fitur layanan yang unggul dari segi harga dan kepraktisan berarti ada nilai sangat besar dalam merek, dan mungkin juga dalam simbol dan kata sandi. Sedangkan loyalitas toko berkaitan dengan pelayanan yang ditujukan kepada pelanggan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek telah lama menjadi ide utama pemasaran. Loyalitas Merek adalah ukuran hubungan pelanggan dengan merek, hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan kemungkinan akan beralih pada

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 27.

<sup>2</sup> Candra H, *Marketing Untuk Orang Awam* (Palembang: Maxikom, 2008), 93.

merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau unsur-unsur dalam jasa tersebut.

Sejalan dengan konsep yang dijelaskan di atas dalam kaitannya dengan konsep loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu adalah sikap yang dihasilkan dari kepuasan suatu produk dan pelayanan perusahaan. Pelanggan tidak akan ragu untuk kembali menggunakan produk dan jasa, dan sering kali menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan serupa. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dan pedoman perusahaan untuk membuat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting di perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan atau institusi.

PT Cobra Dental Indonesia berdiri sejak tahun 1980 di kota Yogyakarta dan bergerak di bidang alat kesehatan khusus kedokteran gigi, PT Cobra Dental menyediakan alat alat yang di butuhkan oleh kedokteran gigi seperti bur gigi, scaller gigi, dental unit untuk memeriksa pasien dan produk lainnya yang berhubungan dengan kedokteran gigi. PT Cobra Dental membuka cabang pertamanya di Surabaya pada tahun 1991 dan masih bertahan hingga mampu bersaing dengan competitor hingga saat ini, PT Cobra Dental Surabaya mampu bertahan hingga saat ini tidak lepas dari loyalitas pelanggannya yang dari awal berdiri hingga sekarang masih membeli produk yang di tawarkan oleh PT Cobra Dental Surabaya. Selain menawarkan produk yang berkualitas PT Cobra Dental juga memberikan harga yang terjangkau dan promo diskon untuk menarik

pelanggan, PT Cobra Dental juga memberikan sistem pembayaran jatuh tempo yang membuat pelanggan dapat melakukan pembelian dahulu tanpa bayar langsung dan dibayarkan dua minggu kemudian atau 1 bulan kemudian, selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan terhadap produk yang dijual ke pelanggan dengan sistem perawatan rutin setelah pembelian seperti dental unit, kompresor, dan alat alat yang lain, sehingga pelanggan tidak memiliki rasa khawatir terhadap produk yang dibeli di PT Cobra Dental. Hal ini yang membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan karena pelayanan yang maksimal diberikan oleh perusahaan.

Selain menawarkan produk dan memberikan pelayanan PT Cobra Dental juga ikut berpartisipasi dan mendukung acara acara yang berkaitan dengan kedokteran gigi seperti bakti sosial, seminar yang bertemakan kedokteran gigi, serta pameran di berbagai institusi yang bergerak di kedokteran gigi. Dengan begitu pelanggan memiliki rasa percaya dan memiliki rasa loyalitas dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan menawarkan produk dari Cobra Dental kepada pelanggan lain yang belum tau tentang Cobra Dental. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN ALAT KESEHATAN KEDOKTERAN GIGI PT. COBRA DENTAL SURABAYA”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia alat kesehatan PT Cobra Dental ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui dan menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan PT. COBRA DENTAL SURABAYA.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya untuk menjaga loyalitas pelanggan.

### b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang sebuah referensi dalam penelitian selanjutnya dan dapat di kembangkan khususnya mengenai loyalitas pelanggan kepada produk dan perusahaan.

## **1.5 METODOLOGI PENELITIAN**

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Istilah "paradigma penelitian" mengacu pada perspektif atau metodologi yang digunakan oleh peneliti untuk merencanakan dan melakukan penelitian. Paradigma peneliti berfungsi sebagai penjelasan mereka untuk peristiwa tertentu atau perilaku orang lain. Pendekatan konstruktivisme, yang

biasanya terkait dengan penelitian kualitatif yang deskriptif, analitis, komparatif, dan berfokus pada makna dan data yang dikumpulkan selama proses penelitian melalui observasi dan analisis, digunakan oleh penulis dalam karya ini. Gagasan positivis yang membedakan antara subjek dan objek dalam komunikasi ditolak oleh paradigma konstruktivis.<sup>3</sup>

Menurut perspektif konstruktivis, bahasa bukan hanya alat untuk memahami realitas objektif. Ini juga merupakan bagian dari subjek yang mengkomunikasikan pesan. Sebaliknya, konstruktivisme memandang subjek penerima atau penafsir pesan sebagai komponen penting dari interaksi sosial dan komunikasi. Ini menyiratkan bahwa penerima pesan tidak hanya konsumen informasi pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membangun makna sesuai dengan lingkungan sosial dan pengalaman individu mereka. Interaksi sosial dan dinamika interpersonal dipandang signifikan dalam memahami transmisi, penerimaan, dan interpretasi sinyal dalam komunikasi.

#### 1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang akan dijelaskan secara deskriptif agar dapat memberikan gambaran secara eksplisit. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam upaya pengumpulan data, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan tanya jawab langsung dengan narasumber, namun jika ada keterbatasan ketika akan melakukan

---

<sup>3</sup> R Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, , Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Rawamangun: Prenadamedia Group, 2020), 19

wawancara dikarenakan prosedur protokol kesehatan maka wawancara dilakukan secara online atau daring.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian yang meliputi: persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain. Lalu dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks yang terbilang khusus yang alamiah dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>4</sup>

#### 1.5.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merujuk kepada individu, kelompok, atau unit yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Mereka adalah orang, entitas, atau objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan terkait pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini penulis memilih pelanggan PT Cobra Dental Surabaya sebagai subjek penelitian, hal tersebut dikarenakan penulis ingin melihat bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat memutuskan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Subjek yang dipilih berfokus pelanggan tetap dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir sehingga dapat memberikan pendapat sesuai pengalaman yang ada. Objek penelitian adalah fokus utama yang menjadi pusat dari sebuah studi atau penelitian. Objek penelitian adalah apa yang ingin dipahami, dijelaskan, atau dijelajahi lebih lanjut oleh peneliti

---

<sup>4</sup> Lexy j Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), 6.



melalui metode penelitian yang tepat. Objek penelitian dapat bervariasi tergantung pada bidang ilmu dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan pada perusahaan penyedia alat kesehatan PT Cobra Dental Surabaya.

## **1.6 JENIS DATA**

Tenik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka data yang penulis dapatkan haruslah mendalam serta spesifik. Pengumpulan data jika dilihat dari sumber datanya maka terbagi atas dua sumber yaitu *sumber primer* dan *sumber sekunder*.

### **1.6.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber. Penulis dapat mengumpulkan data ini melalui diskusi kelompok, dokumentasi, pengamatan langsung, wawancara, dan metode lainnya. Sumber data primer adalah sumber yang memberi pengumpul data akses ke data secara langsung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara langsung dengan pelanggan tetap PT Cobra Dental Surabaya untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Disamping itu penulis juga melakukan wawancara bersama manajer pemasaran untuk mengetahui layanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Wawancara

dilakukan secara offline dengan pelanggan dan manajer area PT Cobra Dental Surabaya.

#### 1.6.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah melalui proses pihak ketiga hal ini bisa berupa buku, literatur, laporan, statistic yang kemudian dijadikan acuan dalam sebuah penelitian. Penulis mengumpulkan langsung data sekunder dari buku dan penelitian terdahulu, literatur digital yang digunakan untuk menjadi gambaran dalam menyelesaikan penelitian.

### 1.7 **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan kepala area yang di percaya oleh pemilik perusahaan pusat yang berada di Yogyakarta dan beberapa sales yang bekerja di PT. COBRA DENTAL SURABAYA.

Data-data yang peneliti kumpulkan merupakan hasil dari wawancara yang berisi gambaran penelitian yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah salah satu metode dasar yang memiliki sifat kualitatif, metode ini banyak digunakan untuk memperoleh data penting dari narasumber. Sebagai salah satu metode kualitatif, pembuatanya bisa dibilang mudah namun itu semua tergantung bagaimana peneliti melakukan ketrampilan dalam teknik wawancara ini. Semakin berpengalaman pewawancara, data yang diperoleh

semakin banyak dan sesuai dengan apa yang dimaksudkan, dengan begitu informasi yang di dapat juga akan semakin banyak.

Peneliti harus dapat menjalin hubungan baik dengan narasumber yang akan di wawancarai, jika tidak ada pembinaan hubungan yang baik antara pewancara dan narasumber maka tidak akan menimbulkan sebuah kerja sama yang baik, selain itu hasil wawancara tentunya akan dangkal dan kurang sesuai dengan apa yang di inginkan. Bahkan bisa terjadi kemungkinan hal-hal yang penting dan layak untuk dibahas menjadi tidak dapat terungkap.

#### b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan merekam perilaku, aktivitas, atau fenomena yang terjadi secara langsung di lingkungan alami atau situasi yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan data secara obyektif tentang perilaku atau karakteristik yang diamati tanpa mempengaruhi atau mengubah situasi yang sedang diamati. Penulis melakukan observasi partisipan didalam penelitian ini yang mana penulis ikut langsung dan berpartisipasi dalam kelompok yang diteliti sehingga dapat mengamati fenomena yang diteliti didalam kelompok tersebut.

#### c. Dokumentasi

Dengan menggunakan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen atau dengan mengutip data, foto yang mendukung penelitian dan memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, menemukan dasar teori dan

memperkuat konsep yang digunakan, teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan penting terkait masalah penelitian. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh lengkap, valid, dan tidak berdasarkan dugaan.<sup>5</sup>

## **1.8 TEKNIS ANALISIS DATA**

Data yang dikumpulkan dari responden diolah sebagai bagian dari teknik analisis data, yang berpuncak pada temuan penelitian. Praktek metodis mencari dan mengumpulkan data dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data.

Hubberman menyatakan bahwa penulis melewati berbagai langkah dalam analisis data sebelum menarik kesimpulan, termasuk pengumpulan data, reduksi data, tampilan data, dan kesimpulan..<sup>6</sup> Berikut penjelasan tiga alur dalam teknik analisis penelitian ini :

### **a. Data Collection/pengumpulan data**

Reduksi data adalah proses mengurangi kompleksitas dan jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian tanpa mengorbankan informasi yang penting. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data sehingga lebih mudah diolah, dianalisis, dan diinterpretasi, serta untuk mengidentifikasi pola atau temuan yang signifikan dari data yang telah dikumpulkan. dikontrol secara ketat untuk memungkinkan kesimpulan dibuat dan dikonfirmasi. Tujuan

---

<sup>5</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

<sup>6</sup> Sugiyono & Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (Bandung: Alfabeta, 2021), 546–555.

utama pengumpulan data adalah untuk memilih dan mengklasifikasikan data kasar yang dikumpulkan di lapangan. Setelah pengumpulan data, pengurangan tambahan akan dilakukan, termasuk memo, ringkasan, dan penyelidikan lebih lanjut terhadap teh yang diangkat. Reduksi data dimulai dengan observasi pertama dan berlanjut hingga penelitian selesai. Pengumpulan data adalah langkah dalam proses analisis yang mencoba untuk fokus dan komponen yang relevan sambil menghilangkan mereka yang tidak diperlukan untuk penelitian. Hal tersebut diatur dengan seksama agar dapat menarik kesimpulan dan dapat diverifikasi.

b. Data Reduction

Data reduction adalah proses merangkum, memilih dan memilah hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data tersebut dapat memberikan gambaran kepada penulis dan mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya. Untuk mereduksi data penulis dibantu oleh teori yang digunakan dan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah penelitian sehingga data tersebut focus sesuai dengan masalah yang ada.

c. Data Display

Penyajian data adalah proses mengurangi kompleksitas dan jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian tanpa mengorbankan informasi yang penting atau cara untuk menyajikan informasi atau hasil dari penelitian atau analisis data secara visual atau dalam bentuk naratif yang mudah dipahami dan menarik bagi pembaca atau audiens. Tujuan utama dari penyajian data adalah untuk menyampaikan temuan penelitian atau hasil analisis dengan jelas, ringkas, dan tepat sehingga

pembaca dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. beberapa teknik penyajian data yang umum digunakan: table, grafik, infografi, teks dan narasi. Menyajikan data kesimpulan dan temuan lapangan sebagai bukti yang dapat diandalkan dari penelitian yang dilakukan. Untuk membuat informasi mudah dipahami oleh pembaca data disediakan secara langsung. Kesimpulan peneliti dapat dengan mudah ditarik dari data dengan menyajikan temuan.

#### d. Conclusion

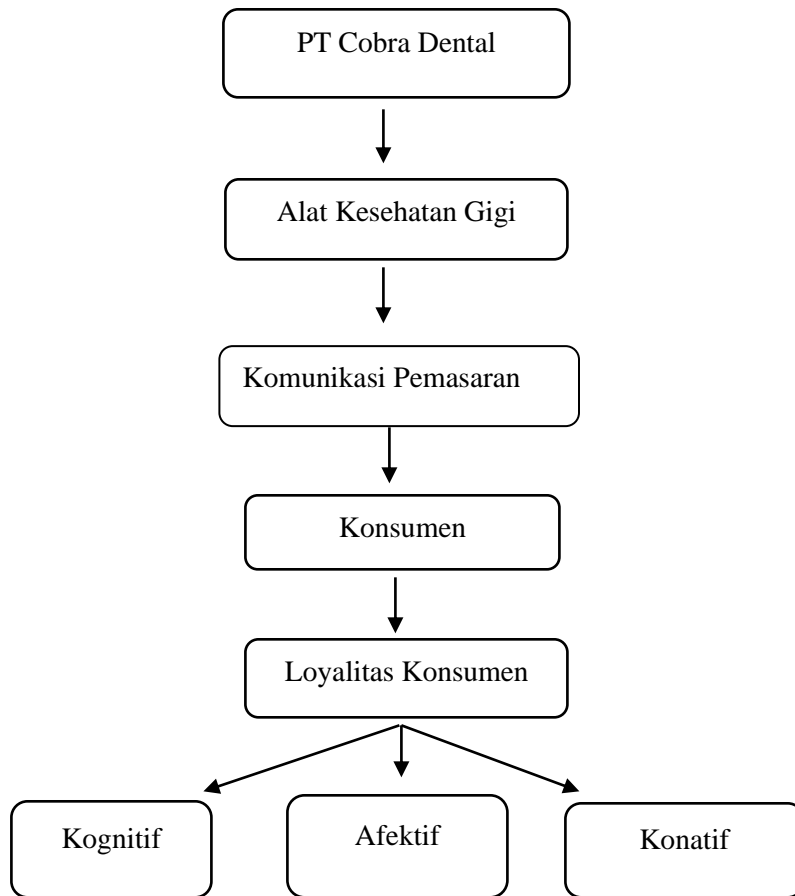
Penarikan kesimpulan adalah proses menganalisis data dan hasil penelitian untuk mengambil kesimpulan atau jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Ini adalah langkah penting dalam penelitian karena merupakan tahap akhir dari analisis data dan menentukan apakah hipotesis atau tujuan penelitian telah terpenuhi atau tidak. Penarikan kesimpulan juga berfungsi untuk menyimpulkan temuan dan implikasi dari penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi atau kontribusi terhadap pengetahuan ilmiah.

Fase ini yang melibatkan verifikasi dan menarik kesimpulan adalah yang terakhir dari tahapan analisis. Setelah mengumpulkan semua informasi dan data, kesimpulan dibuat untuk mengidentifikasi bidang studi yang menjanjikan untuk subjek atau masalah yang dipilih. Ringkasan temuan yang telah dijelaskan dan kemudian dikonfirmasi berdasarkan bukti yang dapat diandalkan dapat ditemukan dalam kesimpulan. Untuk mendapatkan pemahaman yang sesuai dan menyeluruh tentang masalah ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode

deskriptif, yang memerlukan penjelasan dan menggambarkan data dengan tujuan utama mengidentifikasi materi pelajaran dan hubungannya antara bagian-bagian.

## 1.9 KERANGKA KONSEP, DEFENISI KONSEP DAN OPERASIONALISASI KONSEP

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.1 : Kerangka Konsep  
Sumber : Diolah Peneliti

### 1.9.2 Defenisi Konsep

Tabel 1.1 Defenisi Konsep

Konsep Loyalitas	Defenisi Konsep
Komunikasi Pemasaran	Komunikasi yang dilakukan individu/kelompok dengan tujuan mendapatkan ketertarikan pelanggan atas produk yang ditawarkan.
Loyalitas Kognitif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan tentang suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
Loyalitas Afektif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada penilaian positif terhadap suatu merek atau produk.
Loyalitas Konatif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada niat atau komitmen kuat untuk terus menggunakan suatu produk atau merek di masa mendatang.

Sumber : Diolah Peneliti

### 1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep

Indikator	Defenisi Konsep	Operasionalisasi Konsep
Komunikasi Pemasaran	Komunikasi yang dilakukan individu/kelompok dengan tujuan mendapatkan	1. Target sasaran penjualan produk apa hanya untuk dokter



	ketertarikan pelanggan atas produk yang ditawarkan.	gigi saja? 2. Bagaimana kiat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan Cobra Dental?
Loyalitas Kognitif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan tentang suatu produk atau layanan yang ditawarkan.	Bagaimana interaksi yang dilakukan oleh pegawai Cobra Dental agar anda mau membeli produk dan menjadi pelanggan yang setia?
Loyalitas Afektif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada penilaian positif terhadap suatu merek atau produk.	Keuntungan apa saja yang di dapatkan Ketika anda membeli produk dari Cobra Dental?
Loyalitas Konatif	Loyalitas pelanggan yang didasarkan pada niat atau komitmen kuat untuk terus menggunakan suatu produk atau merek di masa mendatang.	1. Apakah anda puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Cobra Dental? 2. Apakah anda bersedia untuk merekomendasi kan Cobra Dental ke orang yang ada di sekitar anda?

Sumber : Diolah Peneliti