

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Dan juga memberikan gambaran untuk membandingkan serta sebagai acuan. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang valid mengenai pengaruh Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lestari, Ratna Dilla, Muhammad Yusuf , Handaru Indrian Sasmito Adi (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisisnya menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 90 karyawan dengan menggunakan metode proporsive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ayu Indah Tour and Travel Cabang Pambon.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati (2021). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel nonprobabili sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form.

Hasil penelitian terdahulu oleh Sarah Farhataini Jazuli (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada yang diterima dan tidak hal ini apakah berpengaruh signifikan atau tidak. . Penelitian ini menggunakan smart PLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diteliti. Temuan pada penelitian ini adalah nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh. Selain itu, dari studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020). hasil penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Medan Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gery Ivander (2018). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty di TX Travel Jember. Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan TX Travel Jember.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Winda Yuliandari (2017). Dari hasil penelitian tentang Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT. Naifah Duta Utama Tour and Travel yang terdiri dari variabel Tangible,

Emphaty, Reability, dan Assurance menunjukkan hasil yang cukup signifikan atas apa yang mereka teliti.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Natalia Siska Katerina, I Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi (2021). Semua hasil dari uji F dan uji t menunjukkan hasil yang positif. Maka dapat disimpulkan terdapat yang berbagai pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ulfa Rosalina, Tamamudin, Elsa Vani Mawaddah (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel dalam model penelitian ini mempunyai korelasi dan pengaruh positif. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan, dari hasil penelitian terbukti adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, hanya saja kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja, Agustina Araufi (2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah bekerja sama dengan CV Putra Wangi Sumedang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh N.P.S. Supertini (2020). Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil

penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.

No	Nama dan judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1	Lestari, Ratna Dilla, Muhammad Yusuf, Handaru Indrian Sasmito Adi (2021) "ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. AYU INDAH TOUR AND TRAVEL CABANG PAMBON, KECAMATAN BRONDONG, KABUPATEN LAMONGAN TAHUN 2021"	Metode penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode korelasional. Penelitian korelasi merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.	Hasil Regresi berganda Hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil-hasil penelitian dari 90 responden pada PT. Ayu Indah Tour and Travel Cabang Pambon, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. Data tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini : 2.460 .568 .572 Kepercayaan .535 .097 .452 5.512 .000 Kepuasan .383 .076 .414 5.049 .000
2	Tiara Ajmi Rissalah, Lisa	Pada penelitian ini penentuan sampel	Maka dapat dilihat bahwa Fhitung

	Sulistiyawati (2021) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi ”	menggunakan rumurs <i>unknown population</i> , karena belum diketahui pasti jumlah populasinya ( <i>unknown population</i> ) Freddy, (2011:136) dalam (Lestari, 2021).	(29,665) > Ftabel (2,689), artinya H0 ditolak dan H1 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
3	Sarah Farhatani Jazuli (2020) “Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Umroh ”	Hasil kuisisioner di olah menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 dan dilakukan pengujian untuk <i>outer model</i> (validitas dan reliabilitas) dan <i>inner model</i> (pengujian struktural model) [30].	Profil responden yang terdapat dalam tabel di atas menunjukkan sebaran demografi dari 236 partisipan pada penelitian ini. Pertama, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh wanita sebesar 63.1%. Dilanjutkan dengan data sebaran umur, mayoritas responden berumur 40-49 sebesar 39.41%. Selanjutnya adalah sebaran jenjang pendidikan dengan hasil didominasi oleh sarjana/diploma sebesar 66.53%. Kemudian pemasukan bulanan

			responden mayoritas memiliki pemasukan Rp 3000.000-5.000.000 sebanyak 31.78%.
4	Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020) "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan"	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020).	Penelitian ini menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ). Persamaan model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) $KEPR = 0,337 KEPS + \varepsilon_1$ ; (2) $LOY = 0,244 KEPS + 0,450 KEPR + \varepsilon_2$ .
5	Gery Ivander (2018) "ANALISIS PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AGEN TX TRAVEL JEMBER"	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sehingga hipotesis diterima. Perhatian yang ditunjukkan karyawan TX Travel kepada pelanggan melalui sikap sopan serta kesediaan membantu pelanggan untuk mengakomodir kebutuhan yang bersifat spesifik selama <i>tour</i> wisata menjadikan TX Travel sebagai biro wisata pilihan

			<p>untuk keperluan perjalanan wisata. Paket <i>tour</i> yang dipesan oleh pelanggan selalu diberikan catatan khusus pada lembar pemesanan untuk data tambahan mengenai kebutuhan spesifik tersebut, seperti kebutuhan tambahan jumlah koper atau akomodasi yang lainnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Firdaus dan Kanyan (2014) yang menyatakan bahwa <i>Emphaty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>.</p>
6	<p>Winda Yuliandari (2017)  “KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PAKET WISATA DI PT NAIFAH DUTA UTAMA TOUR DAN TRAVEL PEKANBARU”</p>	<p>Desain yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan membuat deskriptif atas suatu fenomena social/alam secara sistematis, factual, dan akurat (Wardiyanta,2006:5)</p>	<p>hasil penelitian tentang Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT. Naifah Duta Utama Tour and Travel yang terdiri dari variabel <i>Tangible</i>, <i>Emphaty</i>, <i>Reability</i>, dan <i>Assurance</i></p>
7	<p>Natalia Siska Katerina, I Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi (2021)</p>	<p>Sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, adapun batasan masalah</p>	<p>Ditinjau dari hasil penelitian dapat dikategorikan karakteristik responden sebagai</p>

	<p>“PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI ANTAVAYA <i>TOUR &amp; TRAVEL</i> DENPASAR ”</p>	<p>yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas . Adapun batasan masalah berupa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X1) yang meliputi indikator Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Faktor Emosional dan Kemudahan. Kepercayaan Wisatawan (X2) yang meliputi indikator Perbuatan Baik, Integritas, Kompetensi, Ketersediaan untuk bergantung dan Kesediaan subjektif. Loyalitas Wisatawan (Y) yang meliputi indikator kebiasaan transaksi, Pembelian Ulang, Rekomendasi dan Komitmen.</p>	<p>berikut.          Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 61% (43 orang) dibandingkan responden perempuan 39% (27 orang).          Karakteristik berdasarkan usia didapatkan <math>\geq 40</math> tahun 44% (31 orang), 29-40 tahun 39% (27 orang), 22-28 tahun 13% (9 orang) dan <math>\leq 21</math> tahun 4% (3 orang).          Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didapatkan Sarjana 40% (28 orang), Diploma 27% (19 orang), SMK/SMA 29% (20 orang) dan Magister 4% (3 orang).          Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan bahwa Wirusaha 33% (23 orang), Wiraswasta 29% (20 orang), PNS 18% (13 orang), Pelajar 4% (3 orang) dan lainnya</p>
--	--	--	---



			16% (11 orang). Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan bahwa >10 kali 43% (30 orang), 6-8 kali 33% (23 orang), 4-6 kali 11% (8 orang) dan 2-4 kali 13% (9 orang).
8	Ulfa Rosalina, Tamamudin, Elsa Vani Mawaddah (2021) “MEMBANGUN LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (Field Research).	Hasil pengujian hipotesis 1 antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,163 dan nilai $t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi 2,7 % < 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun dengan kredibilitas, kejujuran dan kompetensi professional yang ditanamkan perusahaan kepada pelanggan

			menghasilkan kepuasan pelanggan.
9	Yani Restiani Widjaja, Agustina Araufi (2020) “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel”	<p>Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dalam Putra <i>et, all</i> (2016:3) yaitu sebagai berikut:</p> $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ <p>Keterangan:  n : Ukuran Sampel  N : Banyaknya Populasi  e<sup>2</sup> : Presentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentase sebesar 10%.</p> <p>Dari hasil perhitungan jumlah populasi 1602 responden diperoleh ukuran sampel sebanyak 94 responden.</p>	<p>Model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut: Y = 2.845 + 0.455 (X1) + 0.286 (X2), Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0.455 dan bertanda positif dengan signifikansi 0.000. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0.286 dan bertanda positif dengan signifikansi 0.000.</p>
10	N.P.S. Supertini (2020) “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA	<p>Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. pelanggan pusaka kebaya di Singaraja dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun</p>	<p>Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan</p>

	PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA”	tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kepercayaan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.	diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan <i>Person Correlation</i> yang terdapat dalam program <i>SPSS 25.0 for Windows</i> . Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini diketahui bahwa semua item masing-masing variabel dinyatakan valid karena skor total signifikan <i>p-value</i> lebih kecil dari nilai <i>alpha</i> 0,05 ( $p < 0,05$ ).
11	Ramadhani (2022)		

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Dwi Aliyyah (2017:51) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Ajis Setiawan (2019) Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah rasa puas terhadap pelayanan maupun hasil kinerja melebihi harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan kinerja yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan memberikan kepuasan terhadap kinerja tersebut, sebaliknya jika suatu perusahaan mempunyai kinerja yang mengecewakan pelanggan, maka perusahaan akan mendapat nilai negatif dari pelanggan.

### **2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler, 1996) dalam Endro Prihastono (2012:18) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. *Sistem keluhan dan Saran*

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbang ide) kepada perusahaan.

*b. Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

*c. Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga

penting, di mana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

*d. Survei Kepuasan Konsumen*

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

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan para pelaku usaha agar selalu berfokus pada setiap proses usaha agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan pasti ingin yang terbaik untuk semua, mulai dari pengusaha itu sendiri sampai karyawan dan pelanggan. Dengan memperhatikan metode penjualan yang maksimal dapat diharapkan meningkatkan penghasilan laba yang maksimal. Saat ini, banyak pengusaha bersaing baik secara harga maupun pelayanan yang diberikan.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) yang dikutip Zubaidah Hanum (2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu:

## 1. Faktor-faktor budaya

### a. Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

### b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

### c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.



b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

#### 4. Faktor psikologi

##### a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

##### b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

##### d. Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

##### e. Pelaku usaha diharapkan dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, dengan melihat beberapa factor yang ada diatas, maka diharapkan pelaku usaha bijak dalam melakukan usahanya. Dengan memperhatikan berbagai kebutuhan konsumen yang diperlukan, diharapkan terjalinnya loyalitas antara konsumen dan pengusaha.

#### **2.2.4 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 150) dikutip Rizal Wahyu Kusuma (2015:4) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain :

- 1) tetap loyal
- 2) membeli produk baru yang ditawarkan
- 3) merekomendasikan produk
- 4) bersedia membayar lebih
- 5) memberi masukan.

Ketika pengusaha sudah melakukan usaha yang semaksimal mungkin, dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan ini tentu loyalitas pelanggan akan tercapai. Bersama dengan konsumen yang kebutuhan terwujud, pengusaha juga tentunya merasa bangga dengan hasil kinerja yang optimal, bisa dilihat dari barang yang berkualitas atau pelayanan yang memuaskan dari karyawan.

## **2.3 Kepercayaan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Morgan dan Hunt (1994) dikutip dari wahyu prasetyo (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Menurut Mowen and Minor (2002:312) dikutip dari Muhammad Bahrudin (2017:6) Kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan adalah elemen dasar dalam membentuk suatu hubungan, baik dengan konsumen dan pelaku usaha. Dengan membangun kepercayaan para pelanggan mampu menilai suatu barang atau jasa tersebut memiliki integritas, kompetensi kompeten lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.

### **2.3.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Mogan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain dikutip dari wahyu prasetyo (2017) sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang di harapkan dengan memperthankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

### **2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relavan dengan pekerjaan yang di lakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan

dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## 2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil perusahaan yang dapat dimulai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

## 3) Kecerdasan

Kecerdasan ialah kemampuan perusahaan dalam mengelolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **2.3.4 Indikator – indikator dari Kepercayaan Konsumen**

Adapun indikator-indikator dari kepercayaan konsumen sebagai berikut:

#### 1. Keandalan

Lebih jelasnya, keandalan dimaksudkan untuk melakukan pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang.

#### 2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau penjual menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk atau jasa tersebut.

### 3. Kepedulian

Perusahaan atau penjual tidak sekadar menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, selalu menerima segala keluhan dari konsumen, hingga selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh perusahaan.

### 4. Kredibilitas

Menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.

## **2.4 Loyalitas Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek (brand loyalty) adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dari data diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah rasa puas dengan komitmen pada jasa atau barang tertentu, dengan meningkatkan kinerja suatu produk atau jasa dapat diharapkan meningkatkan penjualan atau pendapatan.

Loyalitas konsumen sering di artikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang, padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan konsumen terhadap merek dan rekomendasi yang di berikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan.

#### **2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Dikutip dari Nanda Putri Prameswari (2011) Dharmmesta (1999), serta Mowen dan Minor (2002) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

1. Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
2. Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk focal.

3. Niat (konatif) konsumen terhadap produk focal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk focal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan. Dari data diatas dapat disimpulkan factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Dengan mempelajari aspek yang ada diatas, diharapkan pelaku usaha dapat evaluasi mandiri bagaimana kedepannya.

### **2.4.3 Tahapan Menjadi Loyalitas Konsumen**

Menurut Brown dalam Sunarti (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

#### *1. The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

#### *2. The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.



### 3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

#### **2.4.4 Indikator – Indikator Loyalitas Konsumen**

Ada empat indikator loyalitas menurut Griffin (2009: 31), yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang di belinya akan melakukan pembelian kembali.
- 2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Menurut Tjiptono (2001) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Pembelian ulang
2. selalu menyukai merek tersebut
3. tetap memilih merek tersebut
4. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

## **2.5 Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

### **2.5.1 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan evaluasi pengusaha setelah pelanggan menggunakan jasa atau barang pasca pembelian, konsumen akan menilai jasa atau barang tersebut sesuai atau tidaknya dengan harapan. Tanggapan ini bisa menjadi evaluasi kedepannya dalam persepsi kepuasan atau tidaknya. Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk.

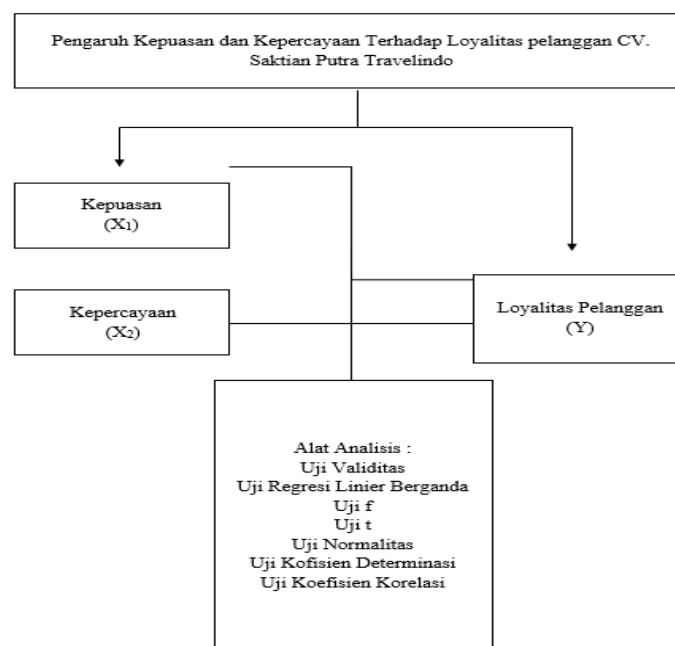
### **2.5.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan sikap kognitif tentang obyek maka dengan sikap kita tentang dengan suatu obyek. Rasa percaya dapat dimulai dari pembelian pertama, saat pembelian

pertama ini konsumen mengembangkan kepercayaan lalu berlanjut kesikap kepada jasa atau produk tersebut. sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Dengan kepercayaan ini konsumen dapat menghemat waktu saat akan memilih jasa atau sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta observasi, serta kajian Pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Sederhananya adalah suatu dasar pemahaman yang akan memengaruhi dasar dari pemahaman orang lain. Oleh karena itu, kerangka berpikir dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran yang akan dituangkan ke dalam bentuk penelitian atau dalam bentuk karya tulis.



*Gambar 2.6 1 Kerangka Berpikir*

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

1.  $X_1$  = diduga kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap jasa CV. Saktian Putra Travelindo di Kecamatan Turi.
2.  $X_2$  = diduga kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara dominan terhadap jasa CV. Saktian Putra Travelindo di Kecamatan Turi.
3.  $Y$  = diduga diantara kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara dominan terhadap jasa CV. Saktian Putra Travelindo di Kecamatan Turi.