



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Cristopher and Lauren (2005:133) Loyalitas Konsumen merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Bramson (2005:2) loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor yaitu pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain, dan penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Kotler dan Gary Amstrong (2012:44) memberikan definisi bahwa, “Konsumen yang merasa senang dan puas akan terus loyal membicarakan kepada orang lain dengan senang hati mengenai perusahaan atau produk / jasa tersebut”.

Dari definisi oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas konsumen adalah kemauan atau niat yang kuat untuk membeli atau mengkonsumsi kembali produk / jasa yang dipilih di masa mendatang,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi alternative pilihan pertama meskipun dipengaruhi situasi atau keadaan dan usaha dari pemasar untuk meraih potensi dalam menimbulkan perilaku berpindah pada merek lainnya.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian kembali secara teratur (makes regular repeat purchases)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (purchase across product/service line)
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk ke pihak lain (refers other)
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



c) **Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Hill dalam Djoko Lesmana Radji (2008:87-88), mengemukakan bahwa tahapan loyalitas dibagi menjadi enam tahapan, sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang/jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, walaupun mereka belum melakukan pembelian akan barang/jasa tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)

3) *Customer*

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, namun tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Maka jika dilihat loyalitas belum tampak pada tahap ini

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini pun berlangsung lama dan memiliki sifat *retention*

5) *Advocates*

Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C 6) *Partner*

Terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan berani untuk menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

d **Tipe Loyalitas Konsumen**

Dick dan Basu dalam Evangelos Grigoroudis dan Yannis Siskos (2010:86-87) mengatakan, terdapat empat tipe loyalitas konsumen. Keempat tipe ini muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan polah pembelian ulang yang rendah dan tinggi yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Karena alasan tertentu beberapa pelanggan tidak menembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu, karena keduanya repeat patronage dan relative attitude relative rendah. Beberapa pedagang menunjukkan bahwa bisnis harus menghindari menargetkan pembeli tersebut karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, sementara yang lain percaya bahwa jika kebutuhan yang cukup sering untuk produk/jasa

2) Loyalitas Palsu (*Spurious Loyalty*)

Konsumen yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi tetapi dengan sikap yang relative rendah atau bias dikatakan loyalitas palsu, yang berarti bahwa pelanggan biasanya membeli Karena kebiasaan. Alasan utama untuk membeli didasarkan pada non-sikap/situasional. Segalanya mungkin untuk mengubah loyalitas palsu menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cara membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan perbedaan produk/jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) **Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Dalam hal ini situasional lebih memiliki efek daripada pengaruh sikap dalam menentukan pembelian ulang (*repurchase*).

4) **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)**

Loyalitas premium terjadi ketika tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini adalah jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan dan bisnis. Loyalitas premium didapat ketika perusahaan telah mengembangkan dan mengkomunikasikan proposisi yang jelas juga memiliki manfaat jangka panjang bagi pelanggan

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Menurut David (dalam Umar, 2000) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) performance; (b) features; (c) reliability; (d) conformance; (e) durability; (f) service ability; (g) aesthetics; dan (h) fit and finish.

2. Kepuasan Konsumen

a. Defisini Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:150) mengatakan bahwa kepuasan secara umum adalah perasaan seseorang yang puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetapi masih memainkan bagian yang sangat penting dalam memastikan loyalitas dan retensi pelanggan.

Lerbin R Aritorang R. (2015:2) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Dan sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah daripada kinerja produk, maka konsumen akan merasa puas. Beberapa definisi yang diajukan oleh para ahli, yaitu:

Kotler (2002:42),

“kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya.”

Peter and Olson (2000:157) ,

“menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.”

Nessim Hanna dan Richard Wozniak (2013:306) ,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Kepuasan konsumen adalah sikap yang dibentuk untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dan tingkat harapan para konsumen.”

Kotler dan Gary Armstrong (2012:37),

“Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan sangat puas.”

Dari hasil pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah menggunakan dan mengkonsumsinya serta membandingkan dengan harapan sebelumnya dari konsumen tersebut. Dimana perbandingan yang positif dapat menciptakan perilaku pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada pihak lain.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Amalia dan Raharso (2008:182) menguraikan manfaat kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara atau orang lain. Artinya, terjadi word-of-mouth positif dan dengan demikian pelanggan tersebut merupakan promosi yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
- 2) Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Perusahaan yang memiliki ranking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga.
- 4) Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.
- 5) Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang
- 6) Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan perpindahan (*switching*)

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Kepercayaan menyangkut kredibilitas mitra dan sekaligus harapan terhadapnya untuk mencapai tujuan. Adanya kepercayaan merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Suatu hubungan dibangun oleh kepercayaan, sedangkan kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumen atas produk/jasa, tetapi perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Untuk pelanggan memutuskan untuk terus berhubungan dengan perusahaan, maka haruslah menciptakan kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Adapun beberapa definisi dari para ahli dan para peneliti sebagai berikut:

Morgan dan Hunt (1994:21),

“ Keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan (trust) adalah reliable dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik.”

Morgan dan Hunt (1994),

“ mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.”

Persepsi konsumen tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari konsumen tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari merek tersebut apakah memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan, maka usaha selanjutnya untuk membinanya tidaklah terlalu sulit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Elemen-Elementer Kepercayaan

Menurut Barnes (2014:149), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diadalkan
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

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 mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

c. Landasan Utama Terciptanya Kepercayaan

Menurut Jasfar (2002:38) terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Penilaian terhadap kompetensi perusahaan jasa, bagaimanapun tidak dapat menentukan kompetensi dari suatu pelayanan tidak mudah. Untuk menentukan tingkat kompetensi suatu layanan dengan mengetahui tingkat kegagalan pelayanan itu termasuk kesalahan yang terjadi atau masalah-masalah teknis dari pelayanan itu sendiri. Masalah yang sering terjadi dalam memperlihatkan kompetensi pelayanan secara konsisten adalah intensitas tenaga kerja dari berbagai jasa.
- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan. Kejujuran perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Ketika kejujuran menjadi suatu hal yang penting, individu-individu biasanya bereaksi dengan cepat, intensif dan kadang-kadang dalam proses yang berlangsung lama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d) Komponen Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Kim, *et al.*, (2007:157) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

2) Kebajikan (*Benevolence*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkatitan, dan kehandalan.

e. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Shamdasani dan Balakrishnan (2002 : 399 – 421) indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:

1. Integritas

Berasal dari bahasa lain “ *intergrate* “ yang artinya komplit / lengkap yaitu tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini sempurna maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas / keandalan



Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran yang dipakai untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. *Contact Personnel*

Contact Personnel dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa.

4. *Physical Environment*

Definisikan sebagai keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang berada.

4. **Kualitas Jasa**

a. **Definisi Kualitas Jasa**

Menurut Philip Kotler dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003: 124) mengemukakan bahwa "jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik". Menurut Wykof dalam Fandy Tjiptono (2000: 59) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1985: 33-46). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Beberapa definisi juga diajukan oleh para ahli dan peneliti yaitu:

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler dan Armstrong (2012 :266),

“ tidak seperti para produsen produk yang mampu menyesuaikan mesin dan input merk sampai segalanya sempurna, kualitas jasa selalu beragam, bergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan. “

William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy (2009 : 234)

“ *Service quality often isn't that consistent, one reason is that it's hard to separate the service experience from the person who provides it.* “

Dari seluruh penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa secara murni tidak berwujud oleh sebab itu jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, ataupun dipegang, sehingga keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan jasa tersebut atau mengkonsumsinya. Dalam hal ini penilaian kualitas jasa terkait dengan bagaimana kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah- ubah.

b. Karakteristik Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 261 – 262) mengutarakan ada 4 karakteristik utama jasa yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1) Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) Jasa tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

3) Jasa berubah- ubah (*Variability / Heterogenity*)

Kualitas jasa bersifat variable karena merupakan bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana jasa tersebut diproduksi.

4) Jasa tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Zeithaml et al., dalam Tangkilian (1996 : 213 -214) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1) *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa.

2) *Personnal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor invidual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4) *Perceived Service Alternatives*



Yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5) *Self Perceived Role*

Adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational Factor*

Faktor yang terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8) *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

9) *Word of Mounth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau yang meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

c) Dimensi Kualitas Jasa



Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002: 499) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Reliability (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji),
yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- b. Responsiveness (ketanggapan dalam memberikan pelayanan),
yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan),
yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
- d. Empathy (memahami keinginan konsumen),
yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Tangibles (tampilan fisik pelayanan),
yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

B. Penelitian Tedahulu

1. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nama Peneliti	Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro
tahun penelitian	2015
Objek penelitian	Telpon Selular Smartphone Samsung Galaxy
Jumlah sampel	55
Variable dependen	Loyalitas
Variable independen	Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen
Alat analisis	Sampling Insidental , Regresi Linear Berganda
Hasil penelitian	Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy

Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya.

Nama Peneliti	Steven Darwin dan Yohanes Sondang
tahun penelitian	2014
Objek penelitian	PT Asuransi Jiwa Manulife
Jumlah sampel	100
Variable dependen	Loyalitas Pelanggan
Variable independen	Kualias layanan
Variable Mediasi	Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen
Alat analisis	Structural Equation Modeling (SEM)
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas 5. Kualitas layanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar

Nama Peneliti	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha , I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana
tahun penelitian	2013
Objek penelitian	PT Garuda Indonesia
Jumlah sampel	180
Variable dependen	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Variable independen	Kualias Pelayanan Jasa
Alat analisis	SEM (Structural Equation Modeling)
Hasil penelitian	1. Kualitas layanann mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Jasa dan Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk atau jasa dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

“Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes”

(p.52) Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Konsumen akan merasa percaya kepada suatu perusahaan tentunya harus diawali dengan *performace* atau kualitas pelayanan yang baik. Jika suatu perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang baik dan disertai dengan tingkat akurasi yang tinggi, tentunya hal ini akan memberikan anggapan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki mutu dan kualitas yang baik, dari sinilah konsumen akan mencapai tingkat kepuasannya dan muncul rasa percaya (*Believe*) terhadap perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah mencapai tingkat kepercayaan tinggi maka akan menimbulkan komitmen untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dimasa yang akan datang (*Repurchase*). Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Dari defisini diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterima atau dirasakannya. Dalam arti, kualitas layanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal. Kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Steven Darwin dan Yohanes Sondang (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Steven Darwin dan Yohanes Sondang (2014) hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Menurut Edvarsson (1988, 91) dalam Griselda (2007) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu perusahaan harus dapat mengerti konsumen dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar.

3. Hubungan Kualitas Jasa dan Loyalitas Konsumen

Dalam memberikan pelayanan yang optimal pada pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya. Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan (Churchill and Surprenant, 1982; Bearden and Teel,



1983; Tse and Wilton (1988; Cronin and Taylor, 1992; Keeney, 1999; Sweeney dan Soutar, 2001) dalam Lestari (2009). Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, karena pelanggan terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan pelanggan perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Kualitas jasa pelayanan yang baik tentunya menjadi faktor utama bagi tercapainya kepuasan konsumen yang dapat berujung pada loyalitas konsumen. Kualitas jasa yang baik tentu harus disertai dengan tingkat akurasi yang tinggi. Konsumen yang sudah merasa puas dengan kualitas jasa yang telah diberikan cenderung akan menimbulkan loyalitas konsumen dan akan membuat konsumen tersebut merekomendasikan rasa kepuasannya kepada orang lain. Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut A.A Ayu Atika Paramitha Wendha , I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013) dan Kartika Sukmawati (2011) menyatakan bahwa Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Kepercayaan dan 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. Konsumen yang sudah merasa percaya dengan suatu perusahaan cenderung akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli sebelumnya. Hal ini karena konsumen sudah merasa aman dan nyaman terhadap perusahaan tersebut, perusahaan yang mengutamakan kepercayaan konsumen cenderung bertanggung jawab melalui karyawan yang harus selalu melakukan pelayanan yang terbaik dan minim terjadinya kesalahan dalam memberikan layanan kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



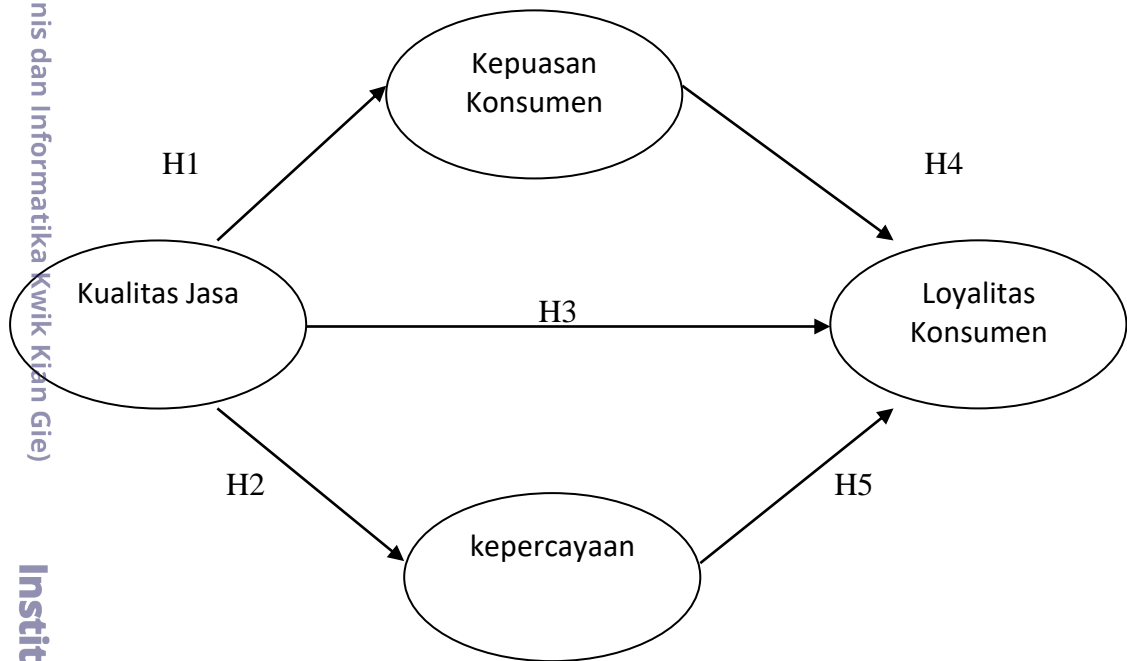
pelanggannya. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu perusahaan tentu akan menimbulkan hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negative dan merugikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang (2014) yang menyatakan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen dan 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 pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan mengalami tingkat ikatan emosi yang tinggi atas barang atau jasa yang telah di konsumsi atau gunakan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan atas barang atau jasa yang sudah digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh

yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Kartika Sukmawati (2011) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran dari empat variable penelitian yang diteliti, yaitu:

- H1 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

