

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Putri (2017:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Laksana (2019:2) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Korler dan Armstrong (2014:28) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang mengidentifikasi kebutuhan individu atau kelompok yang perlu dipuaskan.

###### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017:11).

Laksana (2019:2) manajemen pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *produk*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk mempertahankan target sasaran pasar dengan cara menggunakan perencanaan dan penangan program untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan untung.

### c. Tugas Manajemen pemasaran

Kotler, P., & Keller, K.L. (2008:29) menjelaskan bahwa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut:

#### 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang di pilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

#### 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosris dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aliran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

### 2.1.2. Kepercayaan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2011:165) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Menurut Nurrahmanto (2015) kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta

orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

### **b. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Sumarwan (2011:178) kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui tiga indikator, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kelebihan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- 3) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Dari uraian diatas indikator dalam penelitian ini yaitu kemampuan (*ability*), kelebihan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Priansa dan Doni (2017) faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu :

- 1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan 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 kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

## 3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola 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.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mu'ah dan Masram (2014:76) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran

seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Mu'ah dan Masram, 2014:75).

Menurut Laksana (2019:104) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*the extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Putri dan Utomo (2017:74) kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra rasa tersebut dimata konsumen.

#### **b. Jenis Kualitas Pelayanan**

Menurut (Mu'ah dan Masram, 2014:88) kualitas layanan (*service quality*) dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Kualitas layanan inti (*core service quality*), yaitu pelayanan utama perusahaan untuk berada di pasar dan mewakili kemampuan dasar perusahaan dalam meningkatkan nilai.
- 2) Kualitas layanan penunjang (*peripheral service quality*) adalah pelayanan yang mendukung dan memfasilitasi kualitas layanan inti.

Dengan membagi kualitas pelayanan menjadi inti dan penunjang yang memungkinkan penilaian yang lebih teliti dari elemen-elemen yang kritis pada loyalitas.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki beberapa Indikator, sebagaimana indikator dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Mu'ah dan Masram, 2014:76) :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 5) Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### **d. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Untuk mengukur kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria (indikator) yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai layanan tersebut. (Mu'ah dan Masram, 2014:76) menyimpulkan kelima indikator kualitas layanan tersebut adalah : *tangible, reliable, responsiveness, empathy, dan assurance*.

- 1) *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliable*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- 4) *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan dan layanan tersebut. oleh karena itu kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi

pelanggan. Jika harapan tidak realistis, maka mungkin saja terjadi kualitas layanan yang dirasakan menjadi tidak baik (Mu'ah dan Masram, 2014:85).

#### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Menurut Priansa (2017:491) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu (Priansa, 2017:491).

Astuti dan Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan melakukan pembelian ulang yang konsisten.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan (Astuti dan Amanda, 2019:68) :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan (Astuti dan Amanda, 2019:69) :

- 1) Adanya pembelian ulang.
- 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

- 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
- 4) Pemberian rekomendasi kepada orang.
- 5) Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A., (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accommodation* di Ubud” dengan hasil mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Ubud.

Penelitian Pongoh, M. E. (2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Penelitian Adinugroho, F. M. (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen

pelanggan dan komunikasi word of mouth mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian Harumi, S. D. (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” dengan hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016) dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sengkono Surabaya” dengan hasil mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust On Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Memperhatikan lebih jauh faktor-faktor lain selain kualitas produk,

layanan dan kepercayaan yang menekankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti pesaing dan pesaing daya saing dalam hal dapat dipertimbangkan.

Penelitian Lumbantoruan, J. (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Simpan Pinjam Narasi Kota Medan” dengan hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan sebaiknya Kantor Simpan Pinjam Narasi Kota Medan mempertahankan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Sehingga karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan pada nasabah yang simpan pinjam uang pada Kantor Simpan Pinjam Narasi Kota Medan.

Penelitian Hasanah, U., & Sitohang, S. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mestro Digital Printing Surabaya” dengan hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Steven, S. (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Grand Grafika”. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan pada CV. Grand

Grafika, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan pada CV. Grand Grafika, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan pada CV. Grand Grafika. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan.

Penelitian Hidayati, D. A. (2020) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A., (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> di Ubud	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	SEM	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> Ubud.

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pongoh, M. E. (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.
3.	Adinugroho, F. M. (2015)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket	Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> , Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi <i>word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Harumi, S. D. (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
6.	Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust On Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i>	<i>Product Quality, Service Quality, Trust On Customer Satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Memperhatikan lebih jauh faktor-faktor lain selain kualitas produk, layanan dan kepercayaan yang menekankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti pesaing dan pesaing daya saing dalam hal dapat dipertimbangkan.
8.	Hasanah, U., & Sitohang, S. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi parsial

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		pada Mestro Digital Printing Surabaya			menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Hidayati, D. A. (2020)	Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Sumber : Penelitian terdahulu 2013-2020

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan

antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Unaradjan dan Sihotang, 2019:92). Teori utama dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kajian empiris dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:89).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehinggalah menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89).

Untuk lebih jelasnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

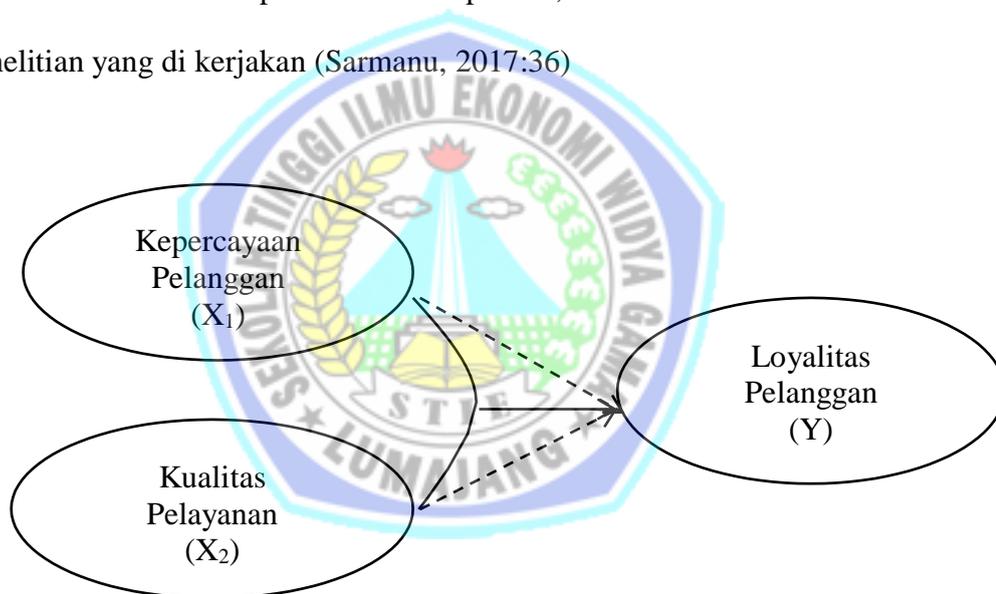


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Manzilati,A (2017:1) mengatakan bahwa paradigma merupakan kerangka pemikiran mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang di kerjakan (Sarmanu, 2017:36)



Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual

Sumber : Kepercayaan Pelanggan (Sumarwan, 2011), Kualitas Pelayanan (Mu'ah dan Masram, 2014), Loyalitas Pelanggan (Priansa, 2017)

Keterangan :

-----> = Garis pengaruh secara parsial

————> = Garis pengaruh secara simultan

- a. Kepercayaan Pelanggan (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- b. Kualitas pelayanan (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- c. Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi (Sutopo & Slamet, 2017:71).

Menurut Ansori, M., & Iswati, S. (2017:47) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variable, yang bersifat dugaan atau sementara. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011:165) kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat berkaitan

dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adinugroho, F. M. (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Hidayati, D. A. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 = Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

Teori yang dikemukakan oleh Mu'ah dan Masram (2014:76) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh sutau organisasi. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pongoh, M. E. (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H2 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:491) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hasanah, U., & Sitohang, S. (2018) dengan hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H3 = Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Kabupaten Lumajang.