

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

(Priansa, 2017: 216), menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support* mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Loyalitas pelanggan merupakan level psikologis kepada sesuatu produk. Artinya, pelanggan tentunya bahkan setia akan suatu produk jika mereka merasa nyaman dan senang serta suka (Suparmi & Handhoko, 2018: 107-108).

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017: 134-135), loyalitas pelanggan merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor yaitu pengalaman pelanggan 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. .

### 2.1.1.2. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku maka (Priansa, 2017: 219) membuatnya ke dalam satu model yang komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*.

#### 1. *No Loyalty*

Bila dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun pelanggan mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

#### 3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

#### 4. *Loyalty*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

### **2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 220), menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah :

1. Merekomendasikan hal hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

### **2.1.1.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 227 - 228), 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 membutuhkan beberapa layanan dan dapat 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.

6. *Partner*

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

#### **2.1.1.5. Tingkatan Loyalitas**

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan (Manap, 2016: 375), ada lima tingkatan *customer* yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang bermusuhan dengan perusahaan karena mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*
4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan *excellent*

#### **2.1.1.6. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Fardani, 2015: 3), Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus berulang-ulang menggunakan barang dan jasa perusahaan selama jangka waktu yang lama, dan secara sukarela merujuk produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin banyak manfaat perusahaan dari para pelanggan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan mempertahankan loyalitas yang dimiliki pelanggan agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Indikator dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

#### **2.1.2. Kepercayaan Pelanggan**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 116), kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang percaya itu, terlepas dari mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan juga merupakan penilaian hubungan seseorang dengan

orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut (Tumini & Pratiwi, 2016: 288-289), Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017: 138), “mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.” Persepsi pelanggan tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari pelanggan 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.

### **2.1.2.2.Karakteristik Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 118-119), kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan adalah :

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada pelanggan yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

### **2.1.2.3. Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. (Priansa, 2017: 119-120) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui percayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan Persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### 2.1.2.4. Elemen Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017), 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 diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

#### 2.1.2.5. Komponen-Komponen Kepercayaan

(Priansa, 2017:126), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata: "Saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai..." bentuk lain berhubungan dengan kredibilitas adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan: "Saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...". Bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas adalah *predictability* dan *familiarity*.

### 3. Intimasi (*Intimacy*)

Kata yang berhubungan dengan intimasi adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

#### **2.1.2.6. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Dharma, 2017: 351) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Beberapa situasi dan indikator dari kepercayaan sebagai berikut :

##### 1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

##### 2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness, benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

##### 3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph, 2014).

(Priansa, 2017: 197), menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidaknya pelanggan yang setelah mengombinasikan *output* yang diberi dengan harapan. (Suparmi & Handhoko, 2018: 105)

(Erwin & Sitinjak, 2017: 137) 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.

Kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja pada harapan yang dirasakan pembeli. Jika produk yang diberikan tidak sama dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan diperoleh jika produk diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan dipengaruhi oleh harapan, persepsi layanan, dan persepsi kualitas. Dampaknya dipengaruhi oleh kepuasan total ketika pelanggan mengevaluasi produk atau layanan. Kepuasan adalah respons emosional ketika pelanggan mengevaluasi perbedaan dalam spektrum layanan dengan persepsi hasil yang dicapai. Persepsi pencapaian ini dicapai melalui produk atau layanan.

### **2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017:197 - 198), terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakni memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

#### **1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah**

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa

cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan *versus Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kepuasan Pelanggan Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut

investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

### **2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 203-204), banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka dengan unsur kinerja perusahaan, seperti misalnya mengenai pengiriman, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pengiriman barang. Hal ini bisa berarti pengiriman awal, pengiriman tepat waktu, dan kelengkapan pengiriman dan lainnya. Perusahaan harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan kepuasan tinggi dengan alasan yang berbeda-beda. Satu pelanggan dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali-kali saja. (Priansa, 2017:203-204), menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

## 2. Survey Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

## 3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

### **2.1.3.4.Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017: 202), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

#### 1. Strategi Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain. djalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

## 2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

## 3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### **2.1.3.5. Dimensi – Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kami memerlukan beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan. Menurut (Mulyanto, 2017: 2333) dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah kesesuaian harapan pelanggan dengan kualitas produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Harapan pelanggan mengenai layanan kecepatan yang diberikan, informasi sistem yang digunakan, transaksi keamanan dan kesadaran karyawan dari pelanggan yang ditemui.
3. Persepsi kinerja, adalah persepsi yang dibuat oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima dari perusahaan seperti kepuasan fitur produk, fasilitas yang ada di perusahaan, manfaat yang diterima, informasi yang diberikan dan barang dan jasa yang disediakan.

4. Menilai pelanggan, adalah penilaian atas keunggulan produk / layanan perusahaan dibandingkan dengan produk / layanan serupa dari perusahaan atau pesaing. Ini termasuk keramahan yang disediakan, kemudahan bertransaksi, layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan dan promosi yang dibuat oleh perusahaan.
5. Pengalaman pelanggan, adalah selera rasa pelanggan setelah menggunakan atau mengalami produk/layanan yang diproduksi oleh perusahaan. Misalnya, kepuasan bertransaksi, layanan yang diberikan dan komunikasi staf.

#### **2.1.3.6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Bhaskara, 2014: 101), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah :

1. *Overall Satisfacation*  
Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. *Expectation*  
Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
3. *Experience*  
Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa jurnal yang relevan dengan judul penelitian ini, yakni sebagai berikut

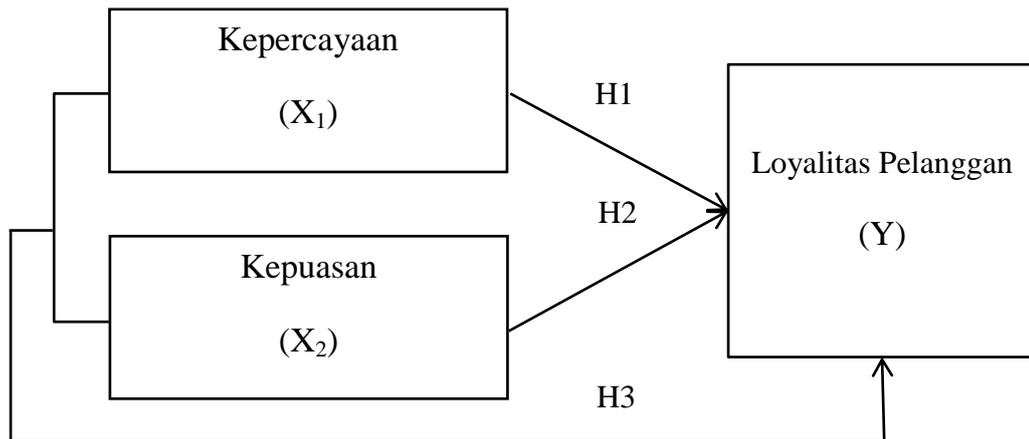
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	(Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ	Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas; Reputasi; Toko Online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan
2	(Harumi, 2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.	Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Tumini & Pratiwi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas Iv Probolinggo	Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pengguna.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	(Kusumadewi, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas	Hasil analisis data baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan

		Majalengka	Pelanggan.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Nugroho & Hidayat, 2017)	Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandung Tahun 2017)	Kenyamanan ; Kepercayaan ; dan Loyalitas Pelanggan.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Suparmi & Handhoko, 2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	Kepercayaan ; Kepuasan; Komitmen; Loyalitas Pelanggan.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Nalendra, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Konsumen	Hasil bahwa setiap variabel secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.
8	(Utami, 2015)	The influence of customer trust on customer loyalty	Customer trust, customer loyalty.	Results of this study indicate that level of trust influences customer loyalty.
9	(Osman & Ilham Sentosa, 2014)	Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry	Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Commercial Bank.	The findings suggest that the relationship between customer satisfaction and profitability may reside in customer satisfaction's influence on customer loyalty.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat gambar seperti dibawah ini.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

H1 :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.

H3 :Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.