

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktik bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Rahmayanty loyalitas konsumen adalah presentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.¹ Menurut Kotler loyalitas konsumen tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering ia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.²

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk lain.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1) *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 126

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 18

produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2) *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3) *Price sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4) *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.³

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 20

c. **Faktor Loyalitas Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar adalah :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.⁴

⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

d. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba pada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”*⁵

Ayat diatas apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.⁶

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Philip Kotler kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang

⁵ QS. Al-Hujurat/15:49

⁶ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo”, Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2, (Desember 2016), 139-140

sesuatu.⁷ Kepercayaan konsumen menurut Ujang Sumarwan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.⁸

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu :

1) Kepercayaan atribut produk

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

2) Kepercayaan manfaat atribut

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 atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen 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 konsumen tentang seberapa jauh produk, orang

⁷ Philip Kotler, *Prinsip- prinsip pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1997), 172.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 165-166

atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.⁹

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer et al dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu:

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati 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 hanya semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Kompetensi (*Competency*)

Kompetensi merupakan kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

4) Prediktabilitas (*Predictability*)

Predictability merupakan kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang akan dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

⁹ Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga

5) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merupakan kemampuan penjual untuk handal, prediktabilitas dan penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi. Penjual harus konsisten antara perkataan dan perbuatan yang dilakukannya agar tingkat kepercayaan pelanggan tidak menurun.

6) Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan merupakan kemampuan penjual untuk memberikan informasi secara akurat dan terbuka.¹⁰

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Mc Knight et al menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1) Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang di dengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence dan integritas pada penjual.

2) Perceived web site quality

Yaitu persepsi akan kualitas toko, tampilan toko dapat mempengaruhi kesan

¹⁰ Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), *An Integratif Model of Organizational Trust*, 703-704

pertama yang terbentuk. Tampilan yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.¹¹

d. Kepercayaan dalam perspektif Islam

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas.¹²

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.¹³ Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.¹⁴

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (*kehandalan*) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan

¹¹ McKnight et al., 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. Jurnal sistem strategi informasi 11

¹² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 81

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

¹⁴ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah- sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah- sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*¹⁵

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lugas.¹⁶ Namun ada pendapat lain yang mengatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Sedangkan menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.¹⁷ Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Peter & Olson tujuan pemasar mengembangkan promosi ialah memberi tahu informasi mengenai produk yang kemudian membujuk konsumen

¹⁵ QS. An-Nahl/16:91

¹⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. *“Prinsip - Prinsip Pemasaran”* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga (2016). 408

¹⁷ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat (2013), 178

untuk mengonsumsi atau membelinya.¹⁸ Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan akan produk yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi

Terdapat 4 indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, yakni :

- 1) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menarik atau mempengaruhi agar konsumen membeli suatu produk.
- 2) Iklan yang menarik, yakni memberitahu dan mengajak calon konsumen untuk tertarik dengan produk. Biasanya iklan bersifat informatif, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen, maka dari itu iklan dibuat dengan semenarik mungkin.
- 3) Hubungan masyarakat, yaitu pemasaran yang berhubungan dengan masyarakat dan biasanya mensponsori di event besar.
- 4) Pemasaran langsung, yaitu perusahaan atau penjual menawarkan atau berkomunikasi kepada konsumen secara langsung yang biasanya memanfaatkan media digital (digital marketing).¹⁹

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jauh lebih baik.

¹⁸ Peter, J. P., & Olson, C. J. *“Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.”* Jakarta: Salemba Empa (2014)

¹⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. *“Prinsip - Prinsip Manajemen”*. Jilid 1. Edisi 14. Jakarta: Erlangga (2014), 209

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Saladin pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan promosi yang efektif, yaitu:

1. Sifat Produk
Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi.
2. Karakteristik Target Pasar
Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan.
3. Jenis Keputusan Pembelian
Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian.
4. Dana yang tersedia
Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran promosi, maka sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak untuk menjangkau satu target pasar
5. Strategi push and pull
Strategi mendorong suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan secara agresif untuk menarik pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.²⁰

Menurut Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²¹ Dalam kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

b. Indikator Kualitas pelayanan

Service quality dimensions, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:²²

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2) Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

²⁰ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

²¹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta (2000) 51

²² Lupiyoadi dan Hamdani." *Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat (2011) .182

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (*Asurance*)

Jaminan (*Asurance*) adalah pengetahuan kesopanansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut The Lang Gie ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu:

1. Memotivasi kerja karyawan
Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
2. Suasana kerja di perusahaan
Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
3. Kemampuan kerja karyawan
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
4. Perlengkapan dan fasilitas
Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

5. Prosedur kerja di perusahaan tersebut
 Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawan mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang terdahulu dengan yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Andira, Komariah, & Norisanti (2020) “Analisis Web Service Quality dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Shope” ²³	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Pengambilan data: Kuesioner. Penarikan sampel: purposive sampling. Metode analisis: Regresi linear berganda	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel bebas: Web Service Quality Kepercayaan pembeli. Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel web service quality yang dibahas dalam penelitian sekarang.
Sari & Oswari (2020) “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan	Jenis penelitian: Kuantitatif. Pengambilan data: Kuesioner.	Variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan	Variabel bebas: -Kemudahan - Kepercayaan -Keamanan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat

²³ Firani Dias Andira, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti “Analisis Web Service Quality dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Shope”, Jurnal Syntax Idea, Vol. 2, No. 7(2020)

n, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia ²⁴	Penarikan sampel: Purposive sampling. Metode analisis: PLS (Patial Least Square)	signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen.	Variabel terikat: -Keputusan pembelian -Kepuasan konsumen	variabel loyalitas yang seperti dijelaskan pada peneliti sekarang
Meidita, Suprpto, & Rokhmawati (2018) ” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan E-Commerce ²⁵	Jenis penelitian: Kuantitatif Pengambilan data: Kuesioner. Penarikan Sampel: <i>Quota sampling</i> Metode penelitian: PLS-SEM	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu variabel promosi yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu.
Indriyani & Helling (2018) ” Analisis Pengaruh Kualitas	Jenis penelitian: Kuantitatif. Pengambilan data: Kuesioner	Variabel website, kepercayaan, promosi, dan harga berpengaruh	Variabel bebas: -Website - Kepercayaan -Promosi	Pada penelitian terdahulu terdapat satu variabel yang tidak dibahas

²⁴ Sari, Oswari “*Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia*”, Jurnal Mangement, Vol. 3, No. 2(2020)

²⁵ Meidita, Y., Suparpto, S.,& Rokhmawati R, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce.*” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 11(2018)

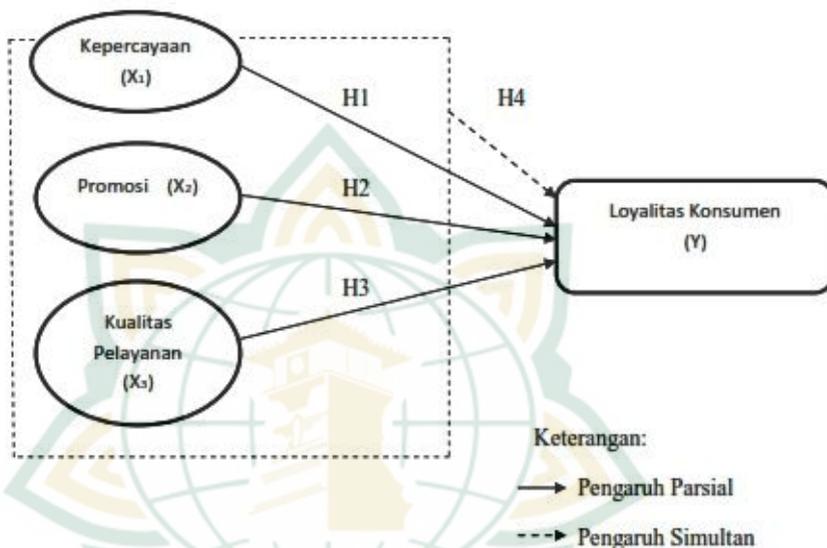
<p>Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”²⁶</p>	<p>Penarikan sampel: <i>Purposive sampling</i> Metode penelitian: Regresi linear berganda</p>	<p>h positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>-Harga Variabel terikat: Kepuasan konsumen</p>	<p>pada penelitian sekarang yaitu variabel harga.</p>
<p>Pohan & Aulia (2019) ” Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia”²⁷</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif Pengambilan data: Kuesioner Penarikan sampel: <i>purposive sampling</i> Metode penelitian: SEM PLS</p>	<p>Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Varaiabel bebas: Kepercayaan pelanggan Variabel terikat: Kepuasan konsumen</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu di jelaskan mengenai kualitas situs web, namun pada penelitian ini tidak dijelaskan mengenai kualitas situs web.</p>

²⁶ Indriyani, F., & Helling, L. “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia” Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Vol. 5, No. 1(2018)

²⁷ Pohan, F., & Aulia, Z. “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia” Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis”. Vol. 2, No. 1(2019)

C. Kerangka Pikir

Kerangka dalam melakukan pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Keterangan :

H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Dalam penelitian terdapat yang namanya hipotesis. Hipotesis tersebut maksudnya bertujuan untuk menjawab atas semua permasalahan penelitian dan sifatnya hanya sementara. Kebenarannya bisa dibuktikan dengan melihat data-data yang sudah diperoleh.

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andira, Komariah, & Norisanti yang berjudul “Analisis Web Service Quality dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Shopee”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada tokopedia.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada tokopedia.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Healing yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Sari & Oswari yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia.

4. Pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Healing yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Website,

Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada tokopedia.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada tokopedia.

