BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat beberapa dekade terakhir ini. Teknologi tidak hanya dapat diaplikasikan sebagai sarana untuk mencari informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membantu kehidupan sehari-hari manusia. Seperti alat kesehatan memiliki beragam fungsi yang dapat membantu memantau kondisi kesehatan secara rutin, terlebih jika kita sedang menderita kondisi tertentu, tidak hanya itu, alat kesehatan juga mencegah terjadinya kondisi yang berakibat fatal. Dalam perkembangannya penyedia alat kesehatan, salah satunya yaitu alat bantu dengar untuk penderita gangguan pendengaran. Penderita gangguan pendengaran sering kali tidak dapat mendengarkan suara dengan intensitas rendah dengan jelas, kesulitan mendengar di kondisi yang ramai, dan tidak dapat menangkap suara dengan frekuensi tertentu. Untuk itu alat bantu dengar menjadi salah satu alat kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berkebutuhan khusus yang mengalami gangguan pendengaran atau tunarungu untuk menjalankan kehidupan sehari-hari.

UNMAS DENPASAR

Peran perusahaan penyedia alat bantu dengar masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Apalagi amanat Undang-Undang Dasar 1945, pasal 28H menyatakan bahwa setiap orang terutama warga negara Indonesia mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan kesejahteraan lahir dan batin, keadilan dan jaminan sosial. Dengan kata lain masyarakat yang mengalami gangguan

pendengaran juga patut untuk diperhatikan. Sehingga, dalam upaya untuk memberikan kenyamanan kepada masyarakat tersebut, maka dibutuhkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

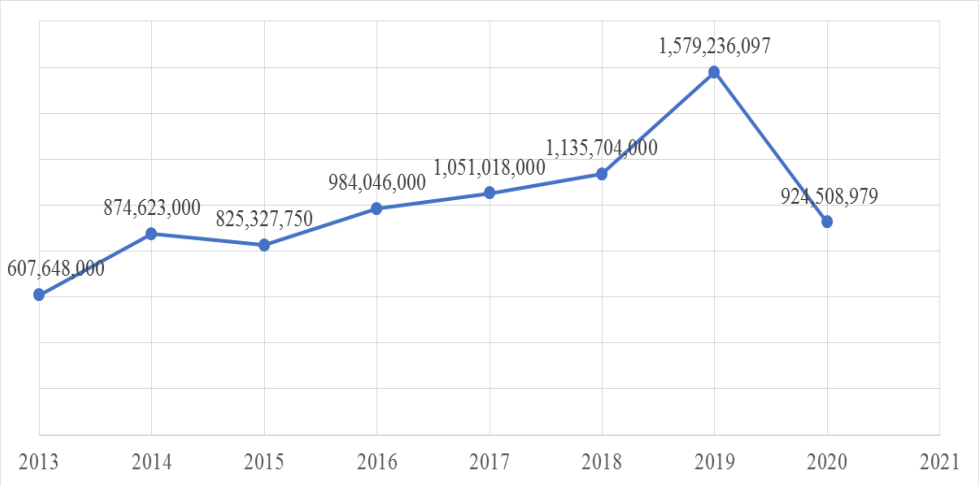
CV Power Hearing Bali sebagai salah satu perusahaan penyedia alat bantu dengar di Bali juga berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mempengaruhi banyak kegiatan pemasaran, salah satunya adalah penjualan. Penjualan merupakan faktor penting dalam pemasaran kegiatan yang akan mengangkat nama perusahaan. CV Power Hearing Bali selalu berupaya meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas, dan loyalitas pelanggan akan terlihat dari *database* pelanggan, dan dari *database* pelanggan CV Power Hearing Bali masih terlihat beberapa pelanggan yang hanya melakukan pembelian sekali. Perusahaan CV Power Hearing Bali juga mengalami penurunan omzet selama pandemi Covid-19 (Gambar 1.1).

Pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa terjadi penurunan omzet di CV Power Hearing Bali sebelum dan setelah terjadi pandemi. Sebelum tahun 2019 omzet perusahaan tersebut selalu naik, namun ketika pandemi terjadi pada tahun 2019 ternyata berdampak terhadap penurunan omzet perusahaan yang sangat drastis pada tahun 2020. Penurunan jumlah kunjungan dan penurunan jumlah pembelian produk menjadi suatu hal yang mendesak untuk diketahui penyebabnya. Dengan kondisi permasalahan tersebut, sejatinya yang dibutuhkan terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah

UNMAS DENPASAR

kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Hardilawati (2020) merekomendasikan strategi yang bisa dilakukan menghadapi pandemi salah satunya harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan. Begitu juga dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran dan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen (Hardilawati, 2020).

Gambar 1.1 Grafik Omzet CV Power Hearing Bali Tahun 2013-2020



Sumber: CV Power Hearing Bali, 2021

Bila dikaitkan dengan fenomena di atas, yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan lebih fokus mempertahankan pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru. Perusahaan harus memulai hubungan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas yang dapat dicapai melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti bahwa perusahaan menghabiskan lebih sedikit biaya untuk mempertahankan pelanggan daripada biaya untuk mendapatkan satu pelanggan

UNMAS DENPASAR

baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain pengulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek kepada teman dan kenalan (Narotama, 2019).

Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas layanan, dapat diketahui dari perilaku pembelian berulang-ulang dari pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan, tentu dapat menimbulkan pandangan tidak baik dan dapat berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Permasalahan CV Power Hearing Bali juga terjadi pada jenis layanan yang berdampak terhadap penurunan kualitas layanan. Jenis layanan yang disediakan di CV Power Hearing Bali antara lain test pendengaran, *fitting* alat bantu dengar, pembuatan *earmould*, dan *service* alat bantu dengar. Permasalahan yang terjadi pada CV Power Hearing Bali yaitu masa tunggu yang lama saat memberikan pelayanan. Untuk satu orang pasien *fitting* alat bantu dengar memakan waktu sekitar tiga puluh menit sampai satu setengah jam. Hal ini disebabkan karena pasien yang datang hanya bisa dilayani satu per satu ke dalam ruang layanan. Sementara pelanggan lain akan menunggu di ruang tunggu dan kadang mengeluhkan lamanya menunggu. Hal tersebut juga memiliki dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menempatkan kepercayaan terhadap CV Power Hearing Bali untuk memenuhi layanan kepada pelanggan, namun layanan yang lama tentu bisa menurunkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut ia mengungkap dalam kualitas pelayanan diperlukan *tanggibles*,

UNMAS DENPASAR

assurance, *emphaty*, *reability*, *rensponsif*, dan bukti nyata terhadap produk yang dijual sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Berhimpong, dkk 2016).

Fenomena problematik juga terjadi pada kepercayaan pelanggan dari sisi pembuatan cetakan dan *service* alat bantu dengar. CV Power Hearing Bali dalam pembuatan cetakan telinga dan *service* alat bantu dengar masih harus mengirim keluar daerah yaitu ke Jakarta, sedangkan di Bali belum ada teknisi khusus untuk pembuatan cetakan dan servis alat bantu dengar. Hal ini tentu berkaitan dengan waktu dan tingkat kepercayaan kredibilitas perusahaan. Beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya pembuatan cetakan telinga akibat waktu tunggu yang lama. Hal ini mengindikasikan adanya kualitas layanan yang kurang baik, yang bila dibiarkan demikian akan merugikan perusahaan yaitu pelanggan akan berpindah ke tempat layanan lain yang lebih baik dan juga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Hambatan-hambatan di atas seperti halnya kendala kualitas layanan maupun menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Mowen (2010:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kualitas layanan maupun kepercayaan yang rendah berakibat pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan. Apabila kepuasan konsumen menurun, dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

UNMAS DENPASAR

Tidak hanya permasalahan eksisting yang dialami oleh CV Power Hearing Bali tetapi ada penelitian lain yang dapat mendukung sebagai *research gap* dalam penelitian. Tentunya dalam penelitian ini ada yang mengatakan antar variabel berpengaruh dan tidak berpengaruh. Kesenjangan tersebut peneliti jadikan acuan penelitian sebagai *Research Gap* yang ditemukan dan selanjutnya dijadikan faktor penunjang penelitian pada CV Power Hearing Bali, tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pertama, terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wibowo, 2020; Rofiah & Wahyuni, 2017; Yunus & Darsono, 2018;). Disisi lain beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Winasih & Hakim, 2021; Indrawati, 2021). Kedua, hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga terdapat kesenjangan penelitian antara berpengaruh dan tidak berpengaruh. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri, 2017; Hanim Faizal & Siti Nurjanah, 2019; Himawati et al, 2017; Annisa, 2021), sedangkan ada juga temuan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Seka, et al, 2020). Selanjutnya, berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yg dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fahmi et al, 2018) dan kepercayaan

UNMAS DENPASAR

tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Prasetyanto, 2018). Begitu juga dengan hubungan mediasi bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Prabowo & Mahfudz, 2021), sedangkan ada yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Suseno & Suddin, 2017).

Berdasarkan uraian dari *research gap* jelas terdapat hasil penelitian yang *inconsistent*, sehingga menggugah peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel-variabel yang sama. Begitu juga dengan data mengenai problematika dan pentingnya menggali sisi loyalitas pelangggan karena merupakan suatu sikap yang mendorong perilaku untuk membeli produk/jasa dari suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan di dalamnya, terutama yang membeli secara teratur dan berulang kali dengan konsistensi yang tinggi, tetapi tidak sekadar membeli kembali barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa (Minar dan Safitri, 2017). Oleh karenanya, maka patut dilakukan kajian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada CV Power Hearing Bali.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di CV Power Hearing Bali?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di CV Power Hearing Bali?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?
6. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV Power Hearing Bali?
9. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di CV Power Hearing Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di CV Power Hearing Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan pada memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.
8. Untuk mengetahi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Power Hearing Bali.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Power Hearing Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan di atas maka kegunaan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1.4.1 Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis, berupa pengembangan kemampuan berpikir kritis dan analitis melalui peningkatan kualitas penelitian maupun pembelajaran di bidang ilmu manajemen ekonomi. Utamanya, pada spesifikasi bidang kajian pemasaran yang memuat pendalaman pada teori-teori dan konsep-konsep promosi jabatan, kompetensi, dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan untuk memeperoleh tambahan pengetahuan serta informasi dari perusahaan selama penelitian berlangsung.
2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di CV Power Hearing Bali.
3) Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi peneliti yang mengambil masalah yang sama.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang ada. Teori-teori yang dikemukakan berkaitan dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada CV Power Hearing Bali. Dalam penelitian ini digunakan *grand theory* manajemen pemasaran, *customer behavior*, dan *contrast theory*. Teori tersebut melandasi variabel penelitian antara lain mengenai kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan. *Grand theory* dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainya. Memahami, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiataan pokoknya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran berkaitan dengan

UNMAS DENPASAR

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia dan lingkungan sekitarnya. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan profitabilitas (Rompas, 2016).

Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu oganisasi. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, dengan kata lain segala

UNMAS DENPASAR

sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian produk maupun jasa dari produsen sampai konsumen (Mursid, 2014).

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari proses manajerial dalam menciptakan, membangun, dan mengomunikasikan suatu nilai menguntungkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa konsep pokok yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan dan kualitas; pertukaran, transaksi, dan relasional.

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sciffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyebutkan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan

UNMAS DENPASAR

tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Kenyataannya, dalam hidup ini manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan tersebut dilakukan karena kebutuhan manusia tak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting dijadikan modal dalam mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam

UNMAS DENPASAR

penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

3. *Contrast Theory*

Contrast theory merupakan salah satu teori yang menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan dari perspektif psikologi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovaland & Sherif (1957) yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi konsumen pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja terhadap kepuasan (dalam Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono (2008:170), *contrast theory* ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Artinya, bila kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Reaksi berlebih dari konsumen yang tidak terpuaskan seperti memberi ulasan (*review*) negatif kepada perusahaan, yang dapat

UNMAS DENPASAR

memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, pada akhirnya berdampak pada berubahnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan. Namun apabila konsumen dapat dipuaskan oleh layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen dapat bereaksi dengan memberi *review* positif bahkan mengajak teman-teman atau saudara untuk ikut membeli produk atau layanan di perusahaan. *Review* positif pada umumnya dicari oleh calon konsumen sebagai referensi pembelian produk atau layanan di suatu perusahaan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Darsono, 2017). Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Menurut Darsono (2017), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukan kondisi dari durasi waktu

UNMAS DENPASAR

tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Griffin *et.al* (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Philip Kotler (2009) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Selain itu, menurut Morais et.al (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan pada suatu perilaku pembelian konsisten dengan cerminan sikap positif.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

UNMAS DENPASAR

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais (2005) menyebutkan, bahwa berkaitan dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta sendiri, melainkan harus dirancang oleh perusahaan. Tahap-tahap perancangan loyalitas sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
   a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
   c. Ciptakan diferensiasi janji merek;
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
   a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
   b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
   c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

UNMAS DENPASAR

3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
    a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
    b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
    c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*).
    a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan;
    b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resources development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
    c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

UNMAS DENPASAR

4. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hurriyanti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan loyalitas pelanggan melalui enam tahapan yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Hurriyanti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

1. Pacaran (*the courtship*)

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

2. Hubungan (*the relationship*)

   Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing.

UNMAS DENPASAR

Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

3. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan sempurna diterjemahkan dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

5. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Zeithaml *et.al* (2013) mengemukakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan manajemen puncak perlu dijalankan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi,

UNMAS DENPASAR

struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolok ukur internal

   Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

   Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis *conjoin*, dan *quality function deployment*.

4. Penilaian kapabilitas persaingan

   Era kompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasikan dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

   Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan pelanggan; sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. oleh sebab itu parameter kepuasan

UNMAS DENPASAR

pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

   Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian perusahaan dapat memahami lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*).

7. Perbaikan berkesinambungan

   Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa apabila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari inovasi baru untuk merespons setiap perubahan terkait faktor 3 C (*customer*, *company*, dan *competitors*).

UNMAS DENPASAR

Hawkins dan Coney (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan alasan pentingnya menjaga loyalitas konsumen antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar;

2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru;
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain;
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi;
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi;
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

6. Indikator dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Leninkumar (2017), Sangadji dan Sopiah (2013) menggunakan indikator-indikator pengukuran loyalitas pelanggan dari Zeithaml et.al sebagai berikut:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;

UNMAS DENPASAR

4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Pengukuran loyalitas pelanggan telah banyak dikembangkan. Salah satu studi untuk menciptakan pengukuran tersebut dilakukan oleh Valéria *et al.* (2016). Indikator yang dilibatkan untuk mengembangkan skala pengukuran loyalitas pelanggan pada studi ini melibatkan dua bentuk katagori yaitu sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) loyal.

Tabel 2.1
Proses Adaptasi Pengukuran Loyalitas Pelanggan

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	*I prefer organic food than other types of food.*	*Attitude Cognitive Conventionalization and trust*	Saya lebih suka makanan organik daripada jenis makanan lainnya.	Saya lebih suka produk alat bantu dengar pada CV Power Hearing Bali daripada di perusahaan lainnya	Sikap lebih menyukai produk perusahaan yang bersangkutan daripada produk pesaing
2	*I believe that the cost-benefit of organic products is higher than*	*Attitude Cognitive Motivation* (*price and benefits*)	Saya percaya bahwa biaya-manfaat produk organik lebih tinggi daripada jenis	Saya percaya bahwa biaya-manfaat produk yang dijual di CV Power Hearing Bali lebih	Sikap lebih memercayai manfaat produk perusahaan besangkutan lebih tinggi dari alternatif (pesaing)

UNMAS DENPASAR

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	that of other types of food.		makanan lainnya.	tinggi daripada perusahaan lainnya	
3	*I believe that the benefits from organic food meet my needs.*	*Attitude Cognitive Motivati* on (*belief and trust*)	Saya percaya bahwa manfaat dari makanan organik memenuhi kebutuhan saya.	Saya percaya bahwa manfaat dari penggunaan alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali memenuhi kebutuhan saya.	Sikap lebih memercayai manfaat dari produk perusahaan bersangkutan mampu memenuhi harapan
4	*I believe in the quality of organic food.*	*Attitude Cognitive Trust* (*quality*)	Saya percaya pada kualitas makanan organik.	Saya percaya dari kualitas produk alat bantu dengar yang dijual CV Power Hearing Bali.	Sikap memercayai pada kualitas produk perusahaan yang bersangkutan
5	*Buying organic food makes me feel good.*	*Behavior Affection Satisfaction*	Membeli makanan organik membuat saya merasa baik.	Membeli produk alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali membuat saya merasa baik.	Merasa lebih baik membeli produk/merek

UNMAS DENPASAR

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	*I like organic food as much* (*benefits*) *as services from those who sell them*. (*assistance, attention, information, etc*.).	*Attitude Affection Satisfaction and reconnection*	Saya suka makanan organik karena manfaat akibat layanan dari mereka yang menjualnya. (bantuan, perhatian, informasi, dll).	Saya suka produk alat bantu dengar pada CV Power Hearing Bali karena manfaat akibat layanan dari mereka yang menjualnya (bantuan, perhatian, informasi, dll).	Sikap suka karena manfaat dari layanan
7	*I consider myself loyal to organic food consumption.*	*Attitude Affection Satisfaction and reconnection*	Saya menganggap diri saya setia pada konsumsi makanan organik.	Saya menganggap diri saya setia pada penggunaan produk alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali.	Sikap setia pada produk /merek
8	*I buy organic food because this is the best choice for me*	*Behavior Conative Motivation* (*family*)	Saya membeli makanan organik karena ini adalah pilihan terbaik untuk saya	Saya membeli produk alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali karena ini	Perilaku setia pada produk/merek

UNMAS DENPASAR

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	and my family.		dan keluarga saya.	adalah pilihan terbaik untuk saya dan keluarga saya.	
9	*The attributes* (*taste, shelf-life, texture*) *of organic food are superior to those of other food types*.	*Attitude Conative Motivations* (*organoleptics and conventionalization*)	Atribut (rasa, umur simpan, tekstur) makanan organik lebih unggul dari jenis makanan lainnya.	Atribut (kenyamanan mendengar, kejernihan suara, *sophistication*) produk alat bantu dengar pada CV Power Hearing Bali lebih unggul dari perusahaan lainnya.	Sikap mengunggul-kan produk/merek perusahaan daripada produk perusahaan alternatif
10	*I believe that organic food is better* (*benefits, trust, welfare, connection with the product etc*.) than	*Attitude Conative Motivations* (*relational connection*)	Saya percaya bahwa makanan organik lebih baik (manfaat, kepercayaan, kesejahteraan, hubungan dengan produk, dll.)	Saya percaya bahwa produk alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali lebih baik dari manfaat produk, layanan *fitting* dan garansi	Sikap percaya produk/merek perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pesaing

UNMAS DENPASAR

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	other types of food.		daripada jenis makanan lainnya.	servis daripada perusahaa n lainnya.	
11	*I will keep on buying organic food rather than other types of food.*	*Behavior Loyalty action Trust*	Saya akan terus membeli makanan organik daripada jenis makanan lainnya.	Saya akan terus membeli produk alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali daripada perusahaa n lainnya.	Perilaku loyal terus memercayai produk/mer ek perusahaan pada masa mendatang
12	*I will keep on going to places that sell organic food.*	*Behavior Loyalty action Local purchase action*	Saya akan terus pergi ke tempat-tempat yang menjual makanan organik.	Saya akan terus pergi ke tempat-tempat yang menjual produk alat bantu dengar CV Power Hearing Bali.	Perilaku loyal untuk membeli produk/mer ek
13	*Finding the organic food I look for is easy.*	*Behavior Loyalty action Perceive d effort*	Menemuk an makanan organik yang saya cari itu mudah.	Menemuk an produk alat bantu dengar yang saya cari di CV Power Hearing Bali itu mudah.	Perilaku loyal berdasarkan persepsi tindakan pada produk/mer ek
14	*I will keep on buying organic*	*Behavior Loyalty action*	Saya akan terus membeli makanan	Saya akan terus membeli produk	Perilaku loyal untuk terus membeli

UNMAS DENPASAR

No	Original Skala	Katagori	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	food in the future.	*Continuity*	organik di masa depan.	alat bantu dengar di CV Power Hearing Bali di masa depan.	pada masa yang akan datang

Sumber diadaptasi dari Valéria *et al.* (2016)

2.1.3 Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Moorman dkk. bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kesediaan untuk mengandalkan rekan kerja yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kesediaan adalah hasil dari keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, tanggung jawab, ringan hati, dan hati yang baik (Putra, *et.al.*, 2020). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, dan pernyataan orang lain dapat dipercaya (Mawey, et.al., 2018). Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan yang benar dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi membangun hubungan kerja

UNMAS DENPASAR

sama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing (Putra, *et.al*., 2020).

Sumarwan (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara itu Mowen dan Minor (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen, bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Zamry & Nayan (2020), ada keuntungan bagi organisasi-organisasi yang mampu mempertahankan dan menciptakan kepercayaan dari tingkat tinggi untuk organisasi mereka di antara pelanggan. Organisasi yang mampu menciptakan kepercayaan untuk merek perusahaannya dapat menuai manfaat pemasaran dan sejumlah besar retensi pelanggan. Morgan & Hunt (dalam Putra *et.al*, 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lain. Sementara itu Moorman *et al*., (dalam

UNMAS DENPASAR

Mandira, et al. 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki keyakinan. Jika salah satu pihak memercayai pihak lain, pada akhirnya akan menimbulkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua Lau dan Lee (dalam Mandira, *et.al*, 2018). Anderson dan Narus menyimpulkan bahwa jika satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif bagi pihak pertama, maka kepercayaan dapat dikembangkan Moorman *et al*., (dalam Mandira *et.al*., 2018). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dalam hubungan biaya-manfaat; dengan demikian, pelanggan tidak hanya memprediksi hasil positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan berlanjut di masa depan (Mandira, *et.al*., 2018). Dengan demikian kepercayaan membawa hasil positif bagi kedua pihak, yakni retensi pelanggan dan keyakinan kedua pihak untuk melakukan pertukaran berkelanjutan.

2. Jenis Kepercayaan Konsumen

Manajemen dalam perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karenanya pada umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda satu sama lainnya. Kepercayaan mewakili asosiasi yang dibentuk oleh konsumen melalui proses pembelajaran kognitif (Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan proses kognitif, maka jenis kepercayaan yang dibentuk konsumen yakni:

UNMAS DENPASAR

1. Kepercayaan Objek-Atribut (*object-atribute belief*)

   Pengetahuan konsumen mengetahui bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek atribut. Kepercayaan terhadap objek-atribut menghubungkan objek (misalnya orang, barang, atau jasa) dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

   Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain produk yang memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

   Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu dapat memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan objek-manfaat akan timbul ketika membeli sebuah produk, konsumen memiliki pandangan yang sangat baik terhadap produk (objek) tersebut (Mowen, *et.al*., 2013).

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan, antara lain:

UNMAS DENPASAR

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk). Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan). Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen). Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling memengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

4. Indikator Kepercayaan Konsumen

UNMAS DENPASAR

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang

mana penjual memiliki karateristik yang akan menguntungkan konsumen.

Jasfar (2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

UNMAS DENPASAR

Bachman & Akbar (2006) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

1. Integritas, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan di masa lalu, komunikasi

kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Indikator dari dimensi integritas yaitu Kejujuran dalam menginformasikan produk.

2. Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.
3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karateristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Indikator dari dimensi kompetensi yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Dalam bukunya Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mengatakan bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur kepercayaan diantaranya yaitu:

UNMAS DENPASAR

Tabel 2.2
Adaptasi Indikator Kepercayaan

No	*Original Scale*	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Kuesioner pada Penelitian	Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	*I trust this brand*	Saya percaya merek ini.	Saya percaya merek yang dijual CV Power Hearing Bali.	Kepercayaan terhadap merek/produk
2	*I rely on this brand*	Saya mengandalkan merek ini	Saya mengandalkan merek yang CV Power Hearing Bali.	Mengandalkan merek/produk
3	*This is an honest brand.*	Ini adalah merek yang jujur.	Ini adalah merek yang dijual CV Power Hearing Bali tidak memanipulasi kualitas.	Kejujuran merek/produk
4	*This brand is safe*	Merek ini aman	Merek yang dijual CV Power Hearing Bali aman digunakan	Keamanan merek/produk

Sumber: diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

UNMAS DENPASAR

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* (cukup) dan *facere* yang berarti *to do* (melakukan). Dengan demikian produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan dalam Sudaryono & Sutrisno (2016).

Kepuasan dalam konteks teori *consumer behavior* didefinisikan melalui perspektif pengalaman pelanggan setelah

mengkonsumsi atau menghabiskan atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Kepuasan merupakan respons pemenuhan konsumen, berupa penilaian pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa yang sudah dikonsumsi, di mana tingkat kenikmatan dari pemenuhan kebutuhan ini bisa cukup, lebih, atau kurang (Sudaryono, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis secara keseluruhan yang mencerminkan evaluasi hubungan antara pelanggan/konsumen dan produk layanan lingkungan perusahaan (Rompas, 2016). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan adalah fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan atas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Yee dalam Winarno, 2020). Boone dan Kurtz (dalam Winarno, 2008), mengatakan kepuasan pelanggan adalah "kemampuan pelanggan untuk memuaskan layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

UNMAS DENPASAR

terhadap harapan yang sudah dipenuhi oleh perusahaan, di mana produk atau layanan yang diterima dapat dinilai kurang, cukup, atau melebihi harapan pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa produk atau layanan yang diterima bernilai kurang, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan apabila pelanggan mempersepsikan produk atau layanan yang diterima cukup, maka pelanggan dinilai puas, sedangkan apabila produk atau layanan yang diterima melebihi harapannya, maka pelanggan sangat puas.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Kepuasan menyiratkan perbaikan terus-menerus. Perbaikan terus-menerus adalah satu-satunya cara untuk membuat pelanggan puas dan setia (Yosef *et.al*, 2016).

UNMAS DENPASAR

Mahsyar dan Surapati (2020) menyebutkan, setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi apakah produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ketika produk dan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika produk dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan,

maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan. Mahsyar dan Surapati (2020), jika kinerja yang diterima jauh lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas jika kinerja yang diterima melebihi harapan.

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Beberapa teori kepuasan pelanggan antara lain (Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mentakan bahwa:

1. Teori perasaan afektif eksperiental (*expentially affective feeling theory*) Teori perasaan afektif eksperiental beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi berdasarkan pengalaman konsumen.
2. Teori Kepuasan *(The Expectancy Disconfirmation Model)*

   Teori kepuasan menggunakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelumnya pembelian dengan kineja produk yang sesungguhnya. ketika membeli suatu produk, konsumen memilik

UNMAS DENPASAR

harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut *(Product Performance).*

3. Teori Keadilan *(Equity Theory)*

   Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan *(Equity Theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dengan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Masyarakat akan menganalisis rasio hasil *(outcomes)* dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

   Teori atribusi merupakan cara mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (kinerja di bawah harapan), maka konsumen akan berupaya menemukan penyebab kegagalan itu. Apakah kegagalan itu pada produk/jasa itu sendiri, atau kegagalan dari konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

5. Kinerja produk aktual

   Para peneliti juga menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara

UNMAS DENPASAR

independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, meraka merasa tidak puas bila produk itu tidak berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

   Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonformasikan atau tidak dikonfirmasikan, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan cara untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

UNMAS DENPASAR

2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*) dan menghubungi pelanggan yang berhenti atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Memperkerjakan pembelanja misterius (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami saat membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
4. Sistem keluhan pelanggan, beberapa perusahaan berusaha memperhatikan kepuasan pelanggan dengan mencatat keluhannya. Informasi dalam sistem keluhan pelanggan bisa menjadi ide-ide baru bagi manajemen dalam melakukan perbaikan. Sebagian besar pelanggan akan melakukan pembelian kembali apabila keluhannya ditangani dengan baik. Namun apabila keluhan tidak mendapat penanganan yang bagus, maka kemungkinan besar mereka akan menyampaikan komentar negatif terhadap pelayanan perusahaan.

UNMAS DENPASAR

4. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Ahli Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) telah mengembangkan skala pengukuran kepuasan pelanggan. Skala ini dibentuk berdasarkan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung rumah makan Mc Donald's. Selanjutnya diadaptasi pada penelitian ini. Tabel 2.3 menunjukkan proses adaptasi skala kepuasan yang dikembangkan oleh Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013).

Tabel 2.3
Adaptasi Skala Kepuasan Original

No	Indikator Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Skala Pada Penelitian	Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	*Overall, I am satisfied with my experience in McDonald's.*	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya di McDonald's.	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman saya pada Produk CV Power Hearing Bali.	Puas secara keseluruhan
2	*Eating at McDonald's is a good experience.*	Makan di McDonald's adalah pengalaman yang baik.	Menggunakan Produk CV Power Hearing Bali adalah pengalaman yang baik.	Mendapat pengalaman yang baik mengkonsumsi produk
3	*I am happy with the way the staff treated me.*	Saya senang dengan cara staf memperlakukan saya.	Saya senang dengan cara staf CV Power Hearing Bali memperlakukan saya.	Merasa senang dengan perlakuan petugas

Sumber: Diadaptasi dari Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013)

2.1.5 Kualitas Layanan

UNMAS DENPASAR

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kata "kualitas" mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Pelayanan pada

dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Mawey, *et.al*, 2018).

Tjiptono dan Chandra (dalam Pereira, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Produk dalam pengertian yang lebih luas dapat berupa barang dapat pula berupa jasa (layanan). Kualitas memberikan dorongan khusus kepada kedua pihak untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang semakin baik akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan (Pereira, 2016). Zeithaml dalam Narotama (2019) menyebutkan kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

UNMAS DENPASAR

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Saat ini, banyak perusahaan jasa mengenali pentingnya kualitas pelayanan, yang akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dewi, *et.al*., 2021). Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangibles*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara stimulan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang

dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2012). Etgar dan Galia dalam Surahman (2020), kualitas layanan merupakan hal penting yang harus dipertahankan oleh semua orang yang menjadi karyawan di perusahaan tertentu. Kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan didefinisikan oleh Churchil dan Sepranant, dan Parasuraman (dalam Fida *et.al.,* 2020) dengan memperkenalkan teori kepuasan pelanggan melalui pengukuran penyampaian layanan actual perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan yang dijelaskan melalui pencapaian kualitas yang sesuai dengan yang dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut dari konsep tersebut telah dikembangkan dimensi lain dari kualitas layanan oleh Lehtinen dan Lehtenin; Groonroos (dalam Fida *et. al.,* 2020), di mana yang pertama menekankan bahwa kualitas layanan dapat dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu kualitas fisik, kualitas perusahaan, dan kualitas interaktif. Konsep-konsep tersebut diidentifikasi dan dievaluasi

UNMAS DENPASAR

kembali oleh Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengemukakan mengenai model kualitas layanan yang dikenal dengan SERVQUAL. Model kualitas SERVQUAL pertama kali diterapkan khusus untuk industri jasa restoran.

Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan model kualitas layanan (SERVQUAL) dalam lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); empati (*empathy*); produk-produk fisik (*tangibles*).

1. Keandalaan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) tanpa mengalami kesalahan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
3. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atua perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen,

UNMAS DENPASAR

komunikasi, perhatian pribadi, dan kemudahan menjalin hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa (Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Lebih lanjut, Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, disingkat dengan TERA yaitu *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Assurance*.

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar, dan sebagainya.
2. *Empathy* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. jika pelanggan mengeluh harus segera dicari solusi, agar tetap terjaga hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain dari konsumen.

UNMAS DENPASAR

4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat, serta konsisten.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen (Kotler dalam Alma, 2018).

3. Indikator dan Pengukuran Kualitas Layanan

Mengukur kualitas layanan jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan sebagai model pengukuran. Skala *multi item* telah dibuat oleh Parasuraman dan teman-teman, dinamakan SERVQUAL. Parasuraman *et al*. (1985;1988;1990;1993; 1994) memberikan atribut SERVQUAL sebagai berikut:

Tabel 2.4
Indikator *Service Quality* SERVQUAL

Dimensi	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)
Berwujud (*Tangible*)	Peralatan tampak modern	Menurut saya tampilan alat bantu dengar yang dijual CV Power Hearing Bali tampak modern.	Peralatan modern
	Daya tarik fasilitas fisik	Saya melihat fasilitas fisik CV Power Hearing Bali ditata tampak menarik.	Fasilitas fisik

Dimensi	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
	Penampilan rapi karyawan	Saya melihat penampilan karyawan CV Power Hearing Bali tampak rapi.	Penampilan rapi
	Materi-materi untuk melayani menarik secara visual (seperti pamflet, brosur, dll)	Saya mendapatkan materi pelayanan di CV Power Hearing Bali seperti pamflet, brosur yang menarik.	Materi pelayanan menarik
Keandalan (*Reliability*)	Perusahaan menepati janji	Saya merasa CV Power Hearing Bali telah melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikannya	Janji perusahaan kepada pelanggan
	Perusahaan memiliki kesungguhan untuk membantu memecahkan masalah	Saya merasa CV Power Hearing Bali mampu membantu memecahkan masalah saya.	Kesungguhan dalam memberikan pelayanan
	Perusahaan memberikan layanan yang tepat sejak awal	Saya mendapatkan pelayanan yang tepat di CV Power Hearing Bali.	Pelayanan yang tepat
	Perusahaan menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Saya mendapatkan pelayanan di CV Power Hearing Bali sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	Pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	Perusahaan memberikan layanan	Saya mendapatkan pelayanan di CV Power Hearing Bali	Perusahan memberikan layanan

UNMAS DENPASAR

Dimensi	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
	bebas dari kesalahan	bebas dari kesalahan.	bebas dari kesalahan
Responsiveness	Petugas Memberitahu kapan layanan akan disampaikan	Petugas CV Power Hearing Bali memberitahu kapan pelanan dimulai.	Penyampian layanan lebih dini
	Petugas memberikan layanan yang cepat	Petugas atau staf CV Power Hearing Bali melayani saya dengan cepat.	Pelayanan yang cepat
	Petugas sigap dan selalu bersedia membantu pelanggan	Petugas CV Power Hearing Bali melayani dengan sigap untuk membantu saya.	Pelayanan sigap
	Petugas tidak pernah terlalu kelihatan sibuk ketika akan melayani	Petugas CV Power Hearing Bali tidak pernah terlalu kelihatan sibuk ketika akan melayani.	Prilaku tidak panik dan terlihat sibuk
Assurance	Perilaku staf/petugas mampu membuat pelanggan percaya	Saya melihat prilaku petugas CV Power Hearing Bali mampu membuat saya percaya.	Kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan
	Perusahaan mampu membuat rasa aman pelanggan untuk bertransaksi	Saya merasa CV Power Hearing Bali memberikan rasa aman kepada pelanggan.	Rasa aman pelanggan

UNMAS DENPASAR

Dimensi	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
	Sikap sopan yang konsisten petugas/staf	Saya merasa petugas CV Power Hearing Bali sopan dan konsisten dalam memberikan pelayanan.	Sopan santun kepada pelanggan
	Staf/petugas memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Saya merasa petugas CV Power Hearing Bali memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan saya.	Kesigapan menjawab pertanyaan pelanggan
Empathy	Perusahaan memberikan perhatian secara pribadi atau individual pelanggan	Saya mendapatkan perhatian secara pribadi atau individual dari CV Power Hearing Bali.	Perhatian secara pribadi perusahaan ke pelanggan
	Perusahaan memiliki jam oprasi yang nyaman bagi pelanggan	Saya melihat CV Power Hearing Bali memiliki jam operasi yang nyaman.	Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	Perusahaan memiliki staf/petugas yang memberikan perhatian secara personal pada pelanggan	Saya mendapatkan perhatian secara personal dari petugas CV Power Hearing Bali.	Memiliki staf khusus dalam setiap memberikan pelayanan
	Perusahaan mengutamakan kepentinga	Saya merasa CV Power Hearing Bali mengutamakan kepentingan saya.	Mengutamakan kepentingan pelanggan

UNMAS DENPASAR

Dimensi	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian	Formulasi Makna Indikator
	n pelanggan		
	Staf/Petugas perusahaan memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan	Saya merasa petugas CV Power Hearing Bali memperhatikan kebutuhan spesifik saya.	Memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan.

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1994)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Power Hearing Bali adalah:

Tabel 2.5
***Mapping* Hasil Riset**

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
1.	- Canalini Yosep, - Paulus Kindangen - Ferdinand Tumewu (2016)	- *Tangibility* - *Reliability* - *Responsiveness* - Assurance - *Empathy* - Kepuasan pelanggan			-	-	- *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Gran Puri Manado.
2.	- Daniel Pereira - Ni Gusti Ketut Giantari - I Putu Gede Suka-atmadja (2016)	- *Service Quality* - *Satisfaction* - *Customer Loyalty*			-		- *Service quality* yang terdiri dari *tangible, reliability, assurance, responsiveness*, dan *empathy* terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata. - Satisfaction terbukti

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
							berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	- Syariful Mahsyar - Untung Surapati (2020)	- Kualitas layanan - Kualitas produk - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen			-		- Kualitas pelayanan pada rumah makan belum memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran juga akan meningkat walaupun tidak terlalu signifikan.
4.	- Indra Permana Kusuma Putra - Syarifah Hudayah - Gusti Noorlitaria Achmad (2020)	- Nilai pelanggan - Kepercayaan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	-		-		- Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas - Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas
5.	- N.P.S. Supertini - N.L.W.S Telagawathi - N.N. Yulianthini (2020)	- Kepercayaan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	-				- Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
							pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
6.	- Vithya Lenin-kumar (2017)	- Kepercayaan pelanggan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	-				- Temuan mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Terdapat hubungan signifikan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kepercayaan.
7.	- Rintar Agus Simatu-pang (2017)	- Kepercayaan - Kepuasan konsumen - Nilai yang dipersepsikan - Loyalitas	-				- Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas secara simultan, kemudian berdasarkan pengujian secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan - kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas.
8.	- Innocentius Bernarto - Patricia (2019)	- *Perceived value* - *Customer satisfaction* - *Trust* - *Customer loyalty*	-				- *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. - *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust*. - *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
9.	- Adhitya Narotama (2019)	- Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Citra merek - Loyalitas pelanggan			-		- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. - Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan; - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan - Pengaruh layanan kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan - Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra merek tidak signifikan
10.	- I Gusti Ngurah Surahman - Putu Ngurah Suyatna Yasa - Ni Made Wahyuni (2020)	- Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan			-		- Temuan secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi penuh, kepuasan pelanggan penting menjelaskan kualitas layanan untuk

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
							mendorong loyalitas pelanggan.
11.	- Bashir Ahmad Fida - Umar Ahmed - Yousuf Al-Balushi - Dharmen-dra Singh (2020)	- Kualitas layanan - Loyalitas - Kepuasan nasabah			-		- Terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan - Terdapat hubungan positif sedang antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan - Ada hubungan positif kuat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
12.	- Intan Purnama Sari (2020)	- Kualitas layanan - Kepercayaan pelanggan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan					- *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	- Dewi - Ferdian Hajadi - Yunita Wijaya Handranata - Maria Grace Herlina (2021)	- Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan			-		- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *laundry*. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *laundry* - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *laundry*.
14.	- Yulita Anggraeni - Dwi Retno-ningsih - Abdul Wahib	- Kualitas produk - Persepsi harga - Kepuasan pelanggan - Loyalitas konsumen			-		- Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. - Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
	Muhaimin (2019)						- Kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kopi sumawe yang berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas konsumen.
15.	- Liliana Dewi (2020)	- Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen			-		- Persepsi konsumen terhadap PT. XYZ memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. XYZ - Hipotesis kedua ternyata tidak terbukti karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kertas PT. XYZ Hal ini disebabkan, menurut pengalaman, harga produk tidak kompetitif meskipun kualitas PT. XYZ dibandingkan dengan perusahaan lain lebih baik.
16.	- Dara Ajeng Mandira - Suliyanto - Alisatri Nawarini (2018)	- Kepercayaan - Kualitas pelayanan - Harga yang dirasakan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	-				- Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Harga yang dirasakan telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
							- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
17.	- Nur Ardhian-syah - Sri Murni Setyawati - Ary Yunanto (2019)	- Kepercayaan merek - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	-				- *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan,
18.	- Thalia Claudia Mawey - Altje L. Tumbel - Imelda W. J. Ogi	- Kepercayaan konsumen - Kualitas layanan - Kepuasan nasabah				-	- secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
19.	- Ain Damia Zamry - Syafiqah Md Nayan	- Kepercayaan - Kepuasan pelanggan	-			-	- berdasarkan semua penelitian dan pernyataan dari para sarjana pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat positif karena keduanya berdampak pada retensi konsumen serta kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga membantu menghasilkan pelanggan yang loyal.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
							- meningkatnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.
20.	- Lenny Meitha Wulur - Theresia Militina - Gusti Noorlitaria Achmad	- Kualitas layanan - Kepercayaan merek - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan					- kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen - kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
21.	- Yuni Adinda Putri - Zakaria Wahab - Muchsin Saggaff Shihab - Agustina Hanafi	- Kualitas layanan - Kepercayaan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas konsumen					- penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang disusun; ada satu hipotesis yang menolak pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas.
22.	- Djumarno - Santrianimatina Anjani, ,	- Kualitas produk - Harga - Kepuasan pelanggan			-		- ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
	- Said Djama-luddin	- Loyalitas pelanggan					- ditemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. - keputusan pembelian memengaruhi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan
23.	- Daniel Nderi Waari (2018)	- Kepuasan pelanggan - *Experiential Encounter* - *Loyalty progam* keanggotaan - Loyalitas pelanggan	-		-		- kepuasan pelanggan dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dan pertemuan pengalaman tidak memoderasi hubungan ini. - pada moderasi tambahan kepuasan pelanggan, interaksi dua arah berubah menjadi signifikan.
24.	- Wahyudi - Endang Ruswanti (2021)	- Kualitas pelayanan - Kepercayaan pelanggan - Kepuasan pelanggan				-	- Kualitas pelayanan yang baik akan meningkat kepuasan pelanggan. - Pelayanan yang baik kualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. - Kualitas pelayanan yang baik akan meningkat kesetiaan pelanggan. - Keempat, pelanggan tinggi kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. - Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan pelanggan loyalitas. - Keenam, kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antar layanan kualitas dan loyalitas nasabah bank.

UNMAS DENPASAR

s	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil
			S	S	T	L	
25.	- Jamaluddin - Endang Ruswanti (2017)	- Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan			-		- Tidak ada pengaruh langsung masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, kecuali assurance. - Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. - Ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan.

Keterangan: S=*Service Quality*; S=*Satisfaction*; T=*Trust*; L=*Loyalty*

UNMAS DENPASAR