

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu faktor yang harus mendapat perhatian dari pihak manajemen adalah loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2018) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam bisnis atau usaha yang di lakukan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk produk tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Piratnadi, 2017). Kualitas pelayanan dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2018:17) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Penelitian oleh Putri dan Utomo (2017) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan menjadi semakin baik. Sejalan dengan penelitian Nalendra (2018) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan menjadi semakin baik. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Purnama (2019) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak akan membuat perubahan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Saputro dkk, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang.

Penelitian oleh Saputro dkk (2017) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan menjadi semakin meningkat. Didukung penelitian yang dilakukan Anjani (2018) yang menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berlawanan dengan penelitian Halim dkk (2020) yang menemukan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perubahan kepuasan pelanggan tidak akan membuat adanya perubahan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan juga merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Supertini, 2020). Menurut Mowen dan Minor (2017;116). kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastian.

Penelitian oleh Agustina dkk (2018) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatnya kepercayaan akan membuat loyalitas pelanggan menjadi lebih

baik. Sejalan dengan penelitian Ayu dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan, maka akan semakin baik loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian dari Simatupang (2017) yang menemuka kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perubahan kepercayaan pelanggan tidak akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan.

Nadhi mart merupakan salah satu toko ATK yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan alat tulis dan kebutuhan kantor lainnya. Tingginya kebutuhan akan alat tulis dan kebutuhan kantor membuat banyak bermunculan toko alat tulis kantor. Banyaknya perusahaan sejenis membuat adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat manajemen Nadhi mart harus mengambil berbagai kebijakan untuk tetap eksis dan meningkatkan penjualan perusahaan. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, ternyata penjualan Nadhi Mart Denpasar masih mengalami fluktuatif.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan Nadhi Mart Denpasar, hal ini disebabkan karena adanya masalah pelayanan dimana karyawan kurang ramah dalam melayani pelanggan yang berbelanja dan sering kali karyawan tidak serius bekerja yang dapat dilihat dari karyawan yang mengobrol dengan rekan kerja.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dilihat dari kotak saran yang disii pelanggan, pelanggan enggan melakukan pembelian kembali atas

produk yang ditawarkan oleh toko, yang disebabkan karena pengalaman berbelanja dimana pelanggan mempunyai harapan yang tinggi dalam berbelanja namun toko tidak mampu memenuhi harapan tersebut. Contohnya pelanggan merasa toko menyediakan peralatan dengan lengkap, namun ada beberapa produk yang tidak ada di toko.

Berkaitan dengan kepercayaan, pelanggan merasa karyawan kurang peduli dengan kebutuhan pelanggan. Sering kali karyawan mengacuhkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Nadhi Mart Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar?
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar?
- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar?

- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Nadhi Mart Denpasar?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Nadhi Mart Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian judul penelitian, latar belakang masalah, dan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar
- 2) Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar
- 4) Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar
- 5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar
- 6) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Nadhi Mart Denpasar
- 7) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Nadhi Mart Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan
- 2) Sebagai bijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadi kajian lebih lanjut

1.4.2 Manfaat praktis :

- 1) Bagi mahasiswa
 - a) Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.
 - b) Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
- 2) Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan oleh Nadhi Mart Denpasar dalam menentukan kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi masalah yang sejenis lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Self congruence adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka (Hartini, 2018). Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka.

Setiap orang mempunyai gambaran atau citra mengenai dirinya. Seseorang bisa memandang dirinya sebagai seorang yang rasional, menyenangkan dan lain sebagainya. Disadari atau tidak, hal tersebut mendasari seseorang dalam bertindak. *Self congruence* adalah sesuatu mengenai individu yang berdasar pada pikiran mengenai siapa mereka dan mereka ingin seperti apa (Assael, 2018). menurut Jamal (2017) *Self concept* merupakan suatu pemikiran dari seseorang secara keseluruhan dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. merupakan *Self-concept* suatu persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap dirinya sendiri atau dengan kata lain yang dimiliki oleh seseorang *self-concept* terbentuk dari sikap dalam memandang diri sendiri (Hawkins dkk., 2017).

Self congruence mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa (Helmi, 2020). Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri. Bahkan, *self congruence* mempengaruhi pandangan konsumen ke arah yang positif untuk menjadi prediktor terhadap citra suatu produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2018:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Layanan atau jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2018:17) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut (Sugiarto, 2017:36).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah

ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari

perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

d) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

g) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para

pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

3) Startegi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada

baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

c) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

4) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:174) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

a) Berwujud (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b) Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

c) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

d) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

e) Keyakinan (*Assurance*)

Berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2017;116). kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Priansa (2017:116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2017) Kepercayaan adalah keyakinan atau pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2) Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2017;118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

a) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b) Menerima Pengaruh

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

c) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

e) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

g) Memberi Informasi yang Positif

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

3) Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor (2017;119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c) Kepercayaan Manfaat Objek

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

4) Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d) *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018;196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017;353) kata kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sunyoto (2017;140). kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada satu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2) Startegi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono (2017;323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

a) Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan straetegi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

b) Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan

akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2018:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut Tjiptono (2018;110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Hasan (2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran di suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2) Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2017:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk

maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

3) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,

2017:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

- 4) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2018:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

- b) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

- c) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Saputro dkk (2017) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ogan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Ogan Malang Mulai bulan desember 2016 sampai dengan Mei 2017 dengan jumlah keseluruhan adalah 4.320. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Ogan Malang selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik

analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian ini sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

2. Penelitian Piratnadi (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh perusahaan pengguna jasa pesawat udara PT. Pelita Air Service. Penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Instrument analisis statistik diukur menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT Pelita Air Service selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, penelitian sebelumnya menggunakan persepsi harga sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variable bebas.
3. Penelitian Putri dan Utomo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Teknik analisis data menggunakan

Path Analys. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Dian Comp Ambarawa, penelitian ini menggunakan variable bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan kualitas pelayanan.

4. Penelitian Simatupang (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna notebook. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik convenience sampling. Jumlah responden yang dapat digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 250 responden. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. 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. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Manokwari selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan

penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

5. Penelitian Nalendra (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survei sebagai alat. Sedangkan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Selain itu, untuk menganalisis data, penulis menerapkan persamaan regresi linier berganda dan korelasi. Penulis menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di IM3 Madiun. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
6. Penelitian oleh Anjani (2018) Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Go-Food Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, total sampel adalah 100 siswa yang telah menggunakan Go-Food di Universitas Mercu Buana. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Pengambilan data dengan kuesioner dan data dianalisis dengan

menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Mercu Buana selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

7. Penelitian Agustina dkk (2018) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 115 orang responden yaitu Pelanggan yang menggunakan operator seluler kartu Simpati. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer mendapatkan sumber data dari angket, sedangkan data sekunder berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan. Pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

8. Penelitian Suparmi dan Handoko (2018) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang yaitu sebesar 299 pelanggan. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan

teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

9. Penelitian Ayu dan Sulistyawati (2018) Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. Penelitian ini dilakukan di media Zalora Online shop dengan teknik analisis data path analisa. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode non probability sampling ialah sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Zalora Online Shop, penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda.
10. Penelitian Purnama (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan (BK). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel. Berdasarkan

hasil analisis data, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Boersa Kampus Swalayan (BK). Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

11. Penelitian Supertini (2020) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja, dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Pusaka Kebaya di Singaraja. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan

penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

12. Penelitian Rohana (2020) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 59 orang pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner dan studi pustaka, kuisisioner dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang menjadi pengamatan. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Toko Sepatu X di Medan. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

13. Penelitian Gultom dkk (2020) Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 150 orang pelanggan hotel. Teknik

analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di beberapa hotel berbintang di Kota Medan, penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas

14. Penelitian Abdurochman (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Green Cake Dan Coffee Bandung). Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Green cake dan Coffee Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Green cake dan Coffee Bandung dengan tingkat pengaruh yang sangat erat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Green Cake dan Coffee Bandung. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

15. Penelitian Halim dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kurnia Indah Travel di Kota Padang. Data primer dikumpulkan dari survei terhadap 139 kuesioner yang didistribusikan di Travel Kurnia Indah, yang digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kurnia Indah Travel di kota Padang. Harga, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Nadhi Mart Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada Kurnia Indah Travel di Kota Padang, penelitian sebelumnya menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas.