

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta orsinalitas dari penelitian. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel yang diteliti	
1.	(Nofindri et al., 2021) Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang Variabel : X1 : Harga X2 : Lokasi Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	Alat Penelitian : Analisis Jalur Hasil Penelitian: a. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. b. Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. c. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. d. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen

2	<p>(Yuniarta et al., 2019)</p> <p>Jurnal Ekonomi & Akuntansi</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Variabel: X1: Kepercayaan X2: Kualitas Pelayanan Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Alat Penelitian : Analisis Jalur</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.
3	<p>(Arif, 2020)</p> <p>Jurnal Ilmu</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui</p>	<p>Alat Penelitian : Analisis Jalur</p>

	Manajemen (JIM)	<p>Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian</p> <p>Variabel : X1 : Kepercayaan Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan yang signifikan Kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan Kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan
4	<p>Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022)</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi</p> <p>Variabel: X1: Kepercayaan X2: Kualitas Pelayanan Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Alat Penelitian : Analisis Jalur</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	<p>(Purba et al., 2022)</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur</p>	<p>Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>Alat Penelitian : SEM</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 ditolak); Kualitas pelayanan

	<p>Variabel: X1 : Lokasi X2: Kualitas Pelayanan Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima);</p> <p>c. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H3 diterima);</p> <p>d. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H4 diterima);</p> <p>e. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H5 diterima);</p> <p>f. Lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H6 ditolak);</p> <p>7. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H7 diterima).</p>
--	---	--

Sumber: diolah penulis tahun 2023

B. Teori yang Di gunakan

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Assauri, 2013), pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam

jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan (Priansa, 2017), yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi guna mencapai tujuan dalam jangka panjang.

2. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” dapat didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, didalam sebuah perusahaan manajemen mempunyai arti penting unruk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut (Kotler et al., 2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Fandy & Chandra, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk, mempertahankan, meningkatkan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik untuk menghasilkan keuntungan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan. Menurut (Hasan, 2018), Loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak

mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Pelanggan menurut (Schiffman & Kanuk, 2013), loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa karena pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, banyak hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan atau produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013), Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1) Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2) Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama.

3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seperti yang dikemukakan oleh (Sopiah & Sangadji, 2016) bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and services line*).
- 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*).

c. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut (Gregorius & Fandy, 2016) ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Tanpa loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan.
- 2) Loyalitas yang Lemah (*interia loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.

- 3) Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relative tinggi yang digabung dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- 4) Loyalitas Premium (*premium loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut (Rifa’i, 2019), Kepuasan berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan

yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Faktor-Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019), adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh F. Tjiptono (2016), :

- 1) *Strategi Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2) *Strategi Superior Customer Service*

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

3) *Strategi Unconditional Guarantees Atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) *Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien*

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) *Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan*

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD) Quality Function Development (QFD)*

Merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut F. Tjiptono (2016), manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- a. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

- b. Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.
- c. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
- d. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

5. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Menurut Mowen & Minor (2013), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan

tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.. Menurut Priansa (2017), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

a. Faktor Pembentuk Kepercayaan Pelanggan

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut Alavi et al.,(2019), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi
- 2) Niat Baik (*benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen
- 3) Integritas (*integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Van Hong et al. (2021), indikator kepercayaan sebagai berikut:

- 1) *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan

- 2) *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat
- 3) *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
- 4) *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

6. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut. Menurut F. Tjiptono (2016), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Selanjutnya menurut Fahmi (2016), bahwa lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan posisi keberadaan perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan pendorong biaya dan pendapatan.

a. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut Kotler et al. (2017), meliputi faktor sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Lokasi

Menurut Kotler et al. (2017), menyatakan bahwa indikator lokasi yaitu:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana angkutan umum.
- 2) Area parkir yang luas, yaitu lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua atau pun roda empat.
- 3) Keamanan dan kenyamanan lingkungan, yaitu memiliki tempat yang memberikan rasa aman dan nyaman untuk semua pelanggan yang datang.
- 4) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, yaitu lokasi yang dikelilingi atau berdekatan dengan usaha lainnya.

c. Pemilihan Lokasi

Menurut Munawaroh (2013), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

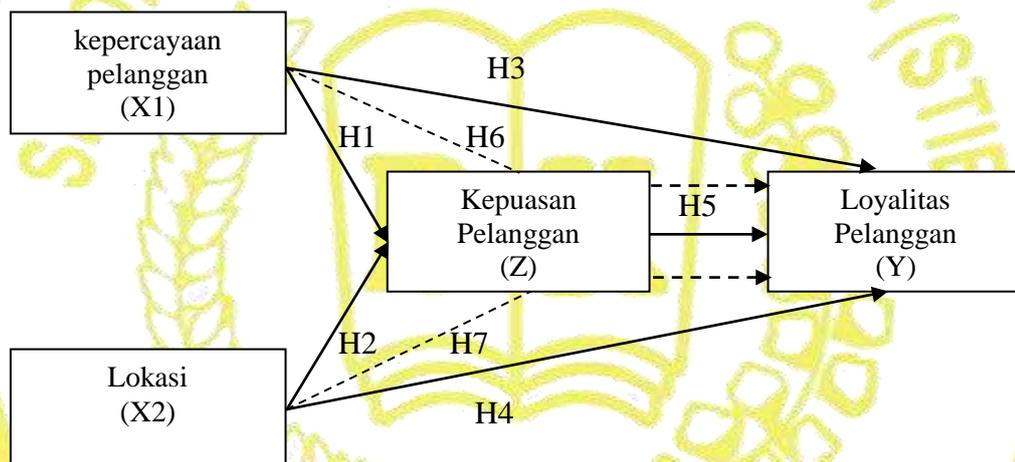
- 1) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- 2) Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 3) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di

identifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.



Gambar 1.2
kerangka konseptual

Keterangan:

—————> : Menunjukkan hubungan langsung

- - - - -> : Menunjukkan hubungan tidak langsung

1. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kemudahan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang erat dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniarta et al.

(2019), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan

Kemudahan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang erat dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba et al. (2022), dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H3 diterima), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen.

3. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan yang erat dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2020), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki

pengaruh pada kepuasan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan kepuasan.

4. Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan yang erat dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021), dengan Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen kepuasan konsumen.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

6. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alzena Talitha Rahmatillah, Apriyanti, Rizal Ula Ananta (2022), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021), dengan judul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka berdasarkan latar

belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Sei Rampah.
2. Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Sei Rampah.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Sei Rampah.
4. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sei Rampah.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Sei Rampah.
6. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
7. Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.