

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas Pengguna

Loyalitas adalah seorang konsumen dikaitkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu Griffin, 2010 (dalam Khalil dan Suwardi 2018:93). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, seseorang dianggap sebagai pelanggan loyal ditunjukkan dengan pembelian kembali dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali Griffin, 2003 (dalam Abiyoso, dkk, 2017:66). Untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski berpengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pengguna beralih.

Sedangkan menurut Haryeni et al (2017:191) loyalitas adalah sikap dari pengguna dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Dimensional yang dipergunakan dalam mengukur konstruk loyalitas pengguna mengacu pada penelitian. Dalam unsur loyalitas pengguna antara lain rekomendasi, pembelian, pilihan pertama dan *word of mouth*. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).
- b. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and servicelined*).

- d. Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang Nela dan Hakim (2015:95). Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau suatu produk, baik barang maupun jasa menurut Nela dan Hakim (2015:97).

Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk atau jasa. termasuk salah satu kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang. Berapa kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek, atau meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam jangka. Singkatnya kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan menurut Putri dan Santoso (2018:5).

2.1.2 Kepercayaan

Menurut kotler, 2002 (dalam Ni Wayan Ita mahendrayani, 2016:2) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis,

kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Penentuan kepercayaan memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan kepercayaan terkait langsung nantinya dengan loyalitas konsumen. Menurut Sheth dan Mittal (dalam Djumarno dan Lies Hendrawan 2016) kepercayaan (*trust*) merupakan faktor krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Kurniasari dan Ernawati, (dalam Shasha Dwi Harumi 2016:118-119) kepercayaan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa karena menjanjikan pelanggan atas produk atau jasa yang tidak dapat dilihat, dimana pelanggan harus membayar sebelum merasakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya menurut Hayeni et al (2017:194).

Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-

temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan dengan cara menghilangkan keraguan Haryeni et al (2017:194).

2.1.3. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Kotler dan Keller, 2007 (dalam Khalil dan Suwardi,2018:92). Secara umum perusahaan dapat dikatakan sukses jika mendapatkan keuntungan yang besar, di dalam proses mendapatkan keuntungan terdapat sebuah strategi penetapan harga yang tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Kotler, 2001 (dalam Retno Dewanti, 2015:59) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan berbeda. Sedangkan menurut Tjipto, 1997 (dalam M. Istifau Maulana dkk,2016:3) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008:278 (dalam Zenia dan agus 2016:5), ada empat indikator yang mencirikan harga :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Melalui harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada akan saat membeli produk tersebut .

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai akan mempengaruhi pengguna dalam memilih produk maupun jasa yang digunakan, jika pengguna sudah merasa nyaman maka bisa dipastikan produk dan jasa tersebut akan menjadi pilihan pengguna.

2.1.4. Persepsi Kenyamanan

Persepsi merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dari pada atas dasar realita yang obyektif. Menurut Hakim (dalam Indahsari dan Wulandari 2016:234) menyebutkan bahwa faktor penentu kenyamanan dalam aspek ergonomi berdasarkan kondisi lingkungan mencakup antropometri, sirkulasi, temperatur, sirkulasi udara, pencahayaan, tingkat kebisingan, getaran mekanik, dan bau-bauan. Disebutkan juga oleh Hakim (dalam Indahsari dan Wulandari, 2016:234) bahwa kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Dari kebutuhan dan kegiatan yang terdapat di ruang tunggu maka yang perlu diperhatikan adalah

tentang ketidaknyamanan sirkulasi akibat keterbatasan ruang gerak, kurangnya rasa aman akibat keterbatasan ruang, sehingga ruang tunggu harus memiliki akses analisis ergonomi sirkulasi horizontal. Analisis dimensi ergonomi harus didasarkan pada antropometri pengguna normal dan penderita cacat Indahsari dan Wulandari (2016:234).

Dengan menggunakan teori dari Katharine Kolcaba dalam “*Comfort theory and its application to pediatric nursing*” Juniawan (2017:24-25) yaitu kenyamanan mesti dipandang secara holistik yang mencakup empat aspek antara lain :

1. Fisik yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan sentuhan atau apa yang dirasakan oleh badan seseorang/sensasi tubuh.
2. Lingkungan yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan lingkungan, atau latar belakang pengalaman eksternal manusia seperti cahaya, bunyi, temperatur, warna, dan unsur alamiah lainnya.
3. Sosial yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan hubungan interpersonal keluarga, dan hubungan sosial atau masyarakat.
4. Psikospiritual yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan kewaspadaan internal dalam diri sendiri yang meliputi harga diri, konsep diri, seksualitas, makna kehidupan, hingga hubungan terhadap kebutuhan lebih tinggi.

Disesuaikan dengan teori milik Rustan Hakim dalam Juniawan (2017:25) yang menyatakan beberapa faktor mempengaruhi kenyamanan antara lain: Sirkulasi, Daya alam/iklim, Kebisingan, Aroma atau bau-bauan, Bentuk, Keamanan, Kebersihan, Keindahan, Penerangan. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya Nugroho dan Hidayat (2017:1116).

Menurut Kolcaba dalam Nugroho dan Hidayat (2017:1117) aspek kenyamanan terdiri dari:

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikopiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tabel dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian yang digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini:

2.2.1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna

Pada tabel 2.1 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel kepercayaan dan loyalitas.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna

Pengarang	Ananto Hayuning Rat, ST Salmia L.A, dan Julianus Hutabarat, 2015, Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol.1 No.2, Agustus 2015.
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, kepuasan dan Kepercayaan

	Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya.
Variabel Penelitian dan Indikator	<p>X.1. Kualitas Layanan Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) <p>X.2. Kepuasan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diluar stasiun 2. Didalam stasiun 3. Didalam gerbong <p>X.3. Kepercayaan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> / Integritas 2. <i>Consistency</i> / Konsistensi 3. <i>Physical environment</i> / Lingkungan fisik <p>Y. Loyalitas Pelanggan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi Informasi (<i>share information</i>) 2. Menyampaikan hal positif (<i>say positive thing</i>) 3. Melakukan pembelian secara kontinyu (<i>countinue purchasing</i>)
Model Analisis	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), menggunakan program SmartPLS.
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.1 kualitas layanan terhadap variabel X.3 kepercayaan sebesar 0.158.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.2 kepuasan terhadap variabel X.3 kepercayaan sebesar 0.731.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.2 kepuasan terhadap Y loyalitas sebesar 0.386.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif</p>

	dari variabel X.3 kepercayaan terhadap Y loyalitas sebesar 0.509.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas.

2.2.2. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna

Pada tabel 2.2 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel kepercayaan, dan loyalitas pengguna.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan, dan Loyalitas Pengguna

Pengarang	Haryeni, Yofina Mulyanti, dan Eka Febrianti Laoli, 2017, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Vol.19, No.2, Juli 2017.
Judul	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Pesero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman.
Variabel Penelitian dan Indikator	X.1 Kualitas Pelayanan indikator: 1. <i>Tangibles</i> / bukti nyata 2. <i>Reliability</i> / keandalan 3. <i>Responsiveness</i> / daya tanggap X.2 Kepercayaan indikator: 1. Kejujuran 2. Kebaikan 3. Kompetensi X.3 Kepuasan Nasabah

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri keistimewaan tambah 3. Kesesuaian dengan spesifikasi <p>Y. Loyalitas indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai merek 2. Karakteristik konsumen 3. Hambatan pindah
Model Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variabel X.1 kualitas pelayanan, X.2 kepercayaan, X.3 kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y loyalitas.</p> $Y = 0,471 + 0,237 X_1 + 0,316 X_2 + 0,383 X_3.$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas.

2.2.3. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Pengguna

Pada tabel 2.3 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel persepsi harga dan loyalitas pengguna.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Pengguna

Pengarang	Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim, 2015, Among Makarti, Vol.8, No.15, Juli 2015
Judul	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE

	Totalwin Semarang.
Variabel Penelitian dan Indikator	<p>X.1 Harga indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas <p>X.2 Citra Merek indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Merek yang diingat 3. Merek mudah dikenal <p>X.3 Kualitas Produk indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi yang lengkap 2. Kuat/awet 3. Kemasan menarik <p>Y Loyalitas Konsumen indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang pada waktu lain 2. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain 1. Merekomendasikan pada orang lain
Model Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variabel X.1 harga, X.2 citra merek, X.3 kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y loyalitas konsumen.</p> $Y = 0,214 X_1 + 0,285 X_2 + 0,392 X_3 + e.$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable harga dan loyalitas.

2.2.4. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kenyamanan, dan Loyalitas Pengguna

Pada tabel 2.4 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel persepsi kenyamanan, dan loyalitas pengguna .

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kenyamanan, dan Loyalitas Pengguna

Pengarang	Retno Dewanti, 2015, <i>Journal THE WINNERS</i> , Vol.7, No.1, Maret 2015: 57-68.
Judul	Analisi Pengaruh Kebijakan Harga Tiket Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pengguna: Studi Kasus Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jakarta – Surabaya.
Variabel Penelitian dan Indikator	X.1 Harga indikator: 1. Pengaruh nilai unik 2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti 3. Pengaruh perbandingan yang sulit X.2 Persepsi Kenyamanan indikator: 1. Kenyamanan 2. Keamanan 3. Kebersihan Y Loyalitas Pengguna indikator: 1. <i>Purpose</i> 2. <i>Perfoemance</i> 3. <i>Price</i>
Model Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variabel X.1 kebijakan harga, X.2 persepsi

	kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y loyalitas pengguna. $Y = 3,644 + 0,067 X1 + 0,288 X2.$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable persepsi kenyamanan, dan loyalitas.

2.2.5. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek, dan Loyalitas Pengguna

Pada tabel 2.5 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel persepsi harga dan loyalitas pengguna.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga Loyalitas Pengguna

Pengarang	Khalil dan Suwardi 2018 E-Journal Gradute Unimus
Judul	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi kasus pada penumpang Kereta Api Kaliagung)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen : (X.1) Kepuasan Konsumen Variabel Independen : (X.2) Promosi Variabel Independen : (X.3) Persepsi Harga Variabel Intervening : (Y.1) Loyalitas Konsumen
Model Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variabel X.1 kepuasan konsumen, X.2 promosi, X.3 persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan

	<p>signifikan terhadap Y loyalitas konsumen.</p> $Y = 0,771 X1 + 0,678 + X1 + 0,092 X2 + -0,028 X3 + e.$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable persepsi harga, dan loyalitas.

Sumber Tabel : Dari Berbagai jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Hipotesis

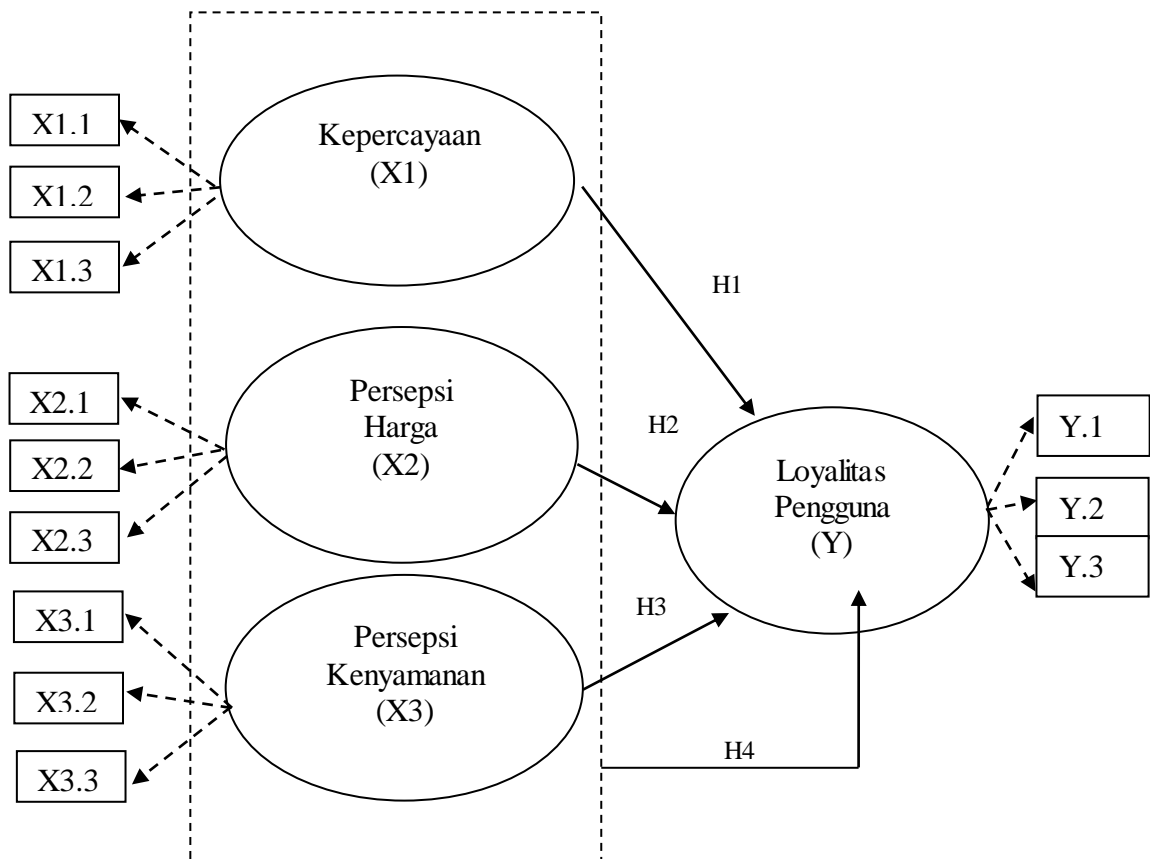
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang di timbulkan bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan.

Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Jadi hipotesis merupakan tafsiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1. Diduga faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna KM. KELUD jurusan Tanjung Balai Karimun - Belawan.

- H2. Diduga faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna KM. KELUD jurusan Tanjung Balai Karimun - Belawan.
- H3. Diduga faktor persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna KM. KELUD jurusan Tanjung Balai Karimun - Belawan .
- H4 Diduga secara simultan faktor kepercayaan, persepsi harga, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna KM. KELUD jurusan Tanjung Balai Karimun - Belawan.

2.4. Kerangka Pemikiran

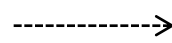


Gambar: 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



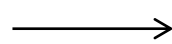
: Indikator



: Pengukur



: Variabel



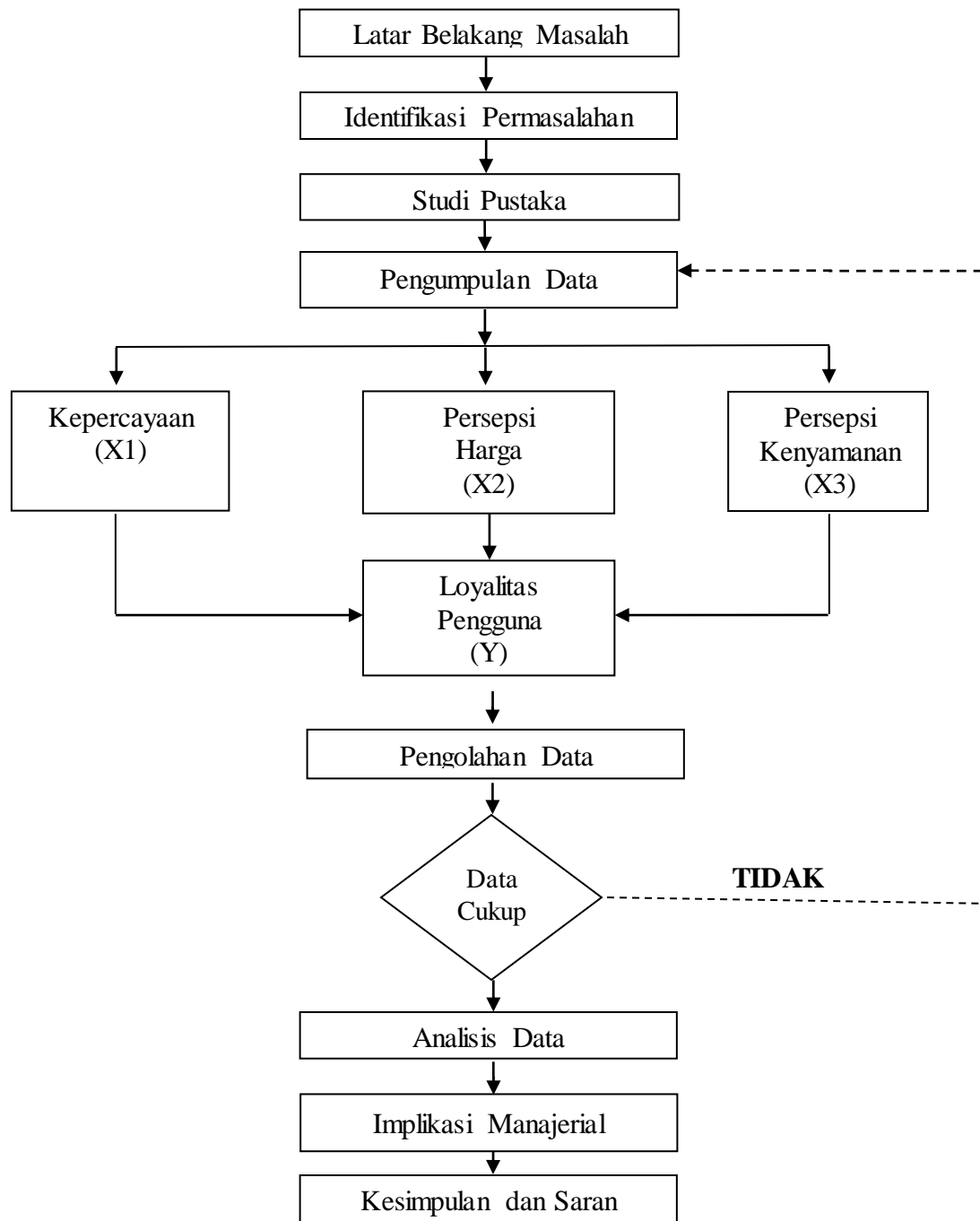
: Pengaruh

H

: Hipotesis

1. Indikator variabel dependen
 - a. (Y) Loyalitas Pengguna (Fransiska Nela, Lukmanul Hakim, 2015) :
 - Y1 = Pembelian ulang
 - Y2 = Tetap menggunakan
 - Y3 = Merekomendasikan ke orang lain
2. Indikator variabel independen
 - a. (X1) Kepercayaan (Ananto Hayuning Rat et al, 2015) :
 - X1.1 = *Integrity* / Integritas
 - X1.2 = *Consistency* / Konsistensi
 - X1.3 = *Physical environment* / Lingkungan fisik
 - b. (X2) Persepsi Harga (Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim, 2015) :
 - X2.1 = Harga Terjangkau
 - X2.2 = Harga Bersaing
 - X3.3 = Harga Sesuai Kualitas
 - c. (X3) Persepsi Kenyamanan (Retno Dewanti, 2015) :
 - X3.1 = Kenyamanan
 - X2.2 = Keamanan
 - X3.3 = Kebersihan

2.5. Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Keterangan :

————> : Langkah Penyusunan Skripsi.

- - - -> : Terjadi kekurangan data maka melakukan pengumpulan data kembali.

