

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) 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 *world 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). 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).

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).

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan/organisasi adalah pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Nova Riskayanti, 2016).

Menurut Kurniasari dan Ernawati, (dalam shasa dwi harumi 2016:118-119) kepercayaan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya

kepercayaan. Selain itu, kepercayaan 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).

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).

2.1.3. Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di bayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Widiana dan Sinaga (2010) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk atau jasa kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dari pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa (Nova Riskayanti, 2016).

Menurut Kotler, 2001 (dalam retno Dewanti, 2015) 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) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan

jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Zenia dan Agus 2016), 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 yang 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 Lokasi

Menurut Swastha, 2000 (dalam Dulkhatif, dkk, 2016) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya

dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi merupakan aset terpenting bagi sebuah strategi di dalam perusahaan yang di mana strategi dimana strategi adalah suatu proses dimana rasa nyaman dan aman terbentuk bagi perusahaan dan produk yang dijual dan juga sebagai tolak ukur yang mana produk tersebut baik atau buruk untuk sebuah citra perusahaan karena ketika pembeli merasa senang di dalam lokasi penjualan maka akan senang untuk kembali datang untuk membeli kembali dan menjadi rasa loyal di hati konsumen. Menurut menyatakan bahwa lokasi memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan (Mahadyka Agung Prasetyo, dkk, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong, 2012 (di dalam Imam Haromain dkk, 2016) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

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	X.1. Kualitas Layanan Indikator : 1. Dimensi fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) X.2. Kepuasan indikator: 1. Diluar stasiun 2. Didalam stasiun 3. Didalam gerbong X.3. Kepercayaan indikator: 1. <i>Integrity</i> / Integritas 2. <i>Consistency</i> / Konsistensi 3. <i>Physical environment</i> / Lingkungan fisik Y. Loyalitas Pelanggan indikator: 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>)
Alat Analisis	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), menggunakan program SmartPLS.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.1 kualitas layanan terhadap variabel X.3 kepercayaan sebesar 0.158. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.2 kepuasan terhadap variabel X.3 kepercayaan sebesar 0.731. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel X.2 kepuasan terhadap Y loyalitas sebesar 0.386. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif 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 Febrianz 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 1. Kinerja 2. Ciri-ciri keistimewaan tambah 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Y. Loyalitas indikator: 1. Nilai merek 2. Karakteristik konsumen 3. Hambatan pindah
Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda, menggunakan program SPSS 16.
Hasil Penelitian	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. $Y = 0,471 + 0,237 X1 + 0,316 X2 + 0,383 X3.$
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 Harga dan loyalitas pengguna.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel 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 STIE Totalwin Semarang
Variabel Penelitian dan Indikator	X.1 Harga indikator: 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas X.2 Citra Merek indikator: 1. Kualitas merek 2. Merek yang diingat 3. Merek mudah dikenal X.3 Kualitas Produk indikator: 1. Aplikasi yang lengkap 2. Kuat/awet 3. Kemasan Menarik Y.1 Loyalitas Pengguna indikator: 1. Pembelian ulang pada waktu lain 2. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain 3. Merekomendasikan pada orang lain
Alat Analisis	Analisis Linier Berganda, menggunakan SPSS.
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variab X.1 Harga, X.2 Citra merek, X.3 kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y loyalitas pengguna $Y=0,214 X1 + 0,285 X2 + 0,392 X3 + e$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penulis yaitu variabel harga dan loyalitas.

2.2.4. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Lokasi 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 lokasi dan loyalitas pengguna .

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Lokasi dan Loyalitas Pengguna

Pengarang	Annas noval dkk 2019, e-jurnal riset manajemen
Judul	Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervering.
Variabel Penelitian dan Indikator	X.1 fasilitas indikator: 1. Fasilitas perlengkapan permainan lengkap 2. Fasilitas lapangan futsal lengkap 3. Fasilitas kamar mandi bersih dan parkir luar X.2 Lokasi indikator:

	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi yang dekat dengan jalan raya 3. Lokasi sekitarnya aman Y Loyalitas Pengguna indikator: 1. Sering melakukan pemakaian ulang 2. Tidak akan beralih menggunakan yang lain 3. Mengutamakan produk perusahaan ketimbang yang lain
Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda, menggunakan program SPSS 12.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan variabel X.1 fasilitas, X.2 harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y loyalitas pengguna. $Y = 5,730 + 0,110 X_1 + 0,432 X_2.$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable lokasi, dan loyalitas.

2.3 Hipotesis

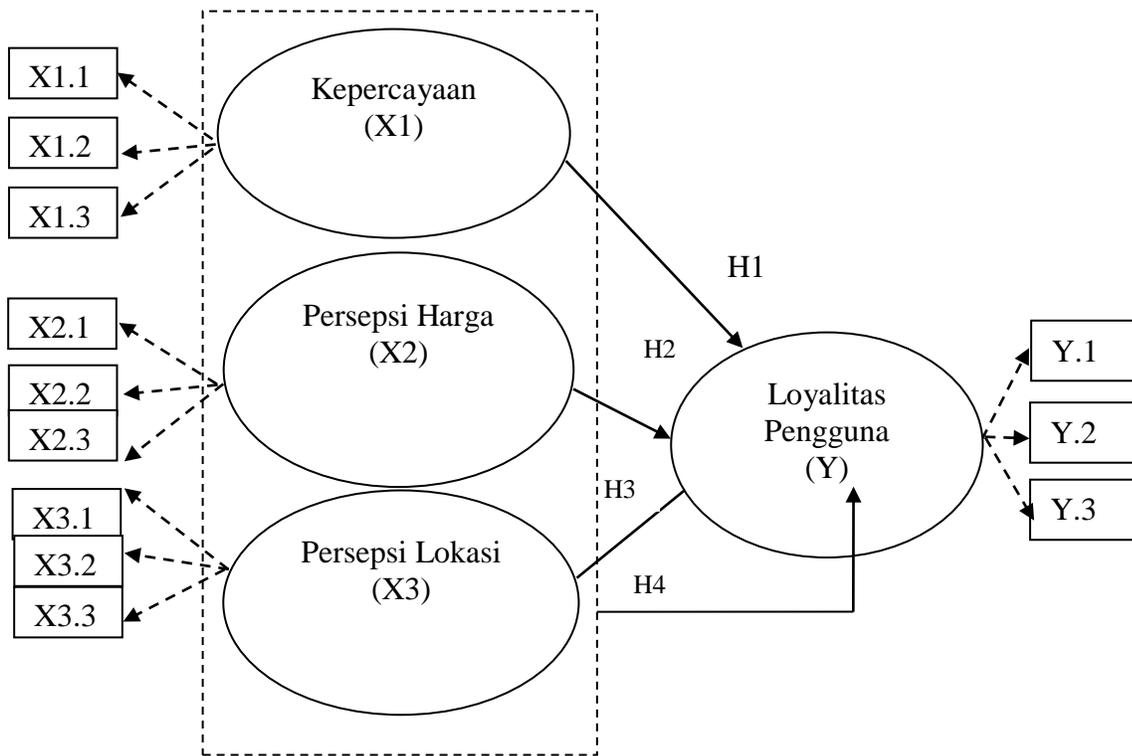
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila 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 Transmetro Pekanbaru.

- H2. Diduga faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Transmetro Pekanbaru.
- H3. Diduga faktor persepsi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Transmetro Pekanbaru.
- H4. Diduga secara simultan faktor kepercayaan, harga, lokasi halte berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Transmetro Pekanbaru.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Indikator
- : Variabel
- H : Hipotesis
- : Pengukur
- : Pengaruh

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 (Fransisca Nela dan Lukmanul Hakim, 2015) :

X2.1 = Harga terjangkau

X2.2 = Harga bersaing

X2.3 = Harga sesuai kualitas

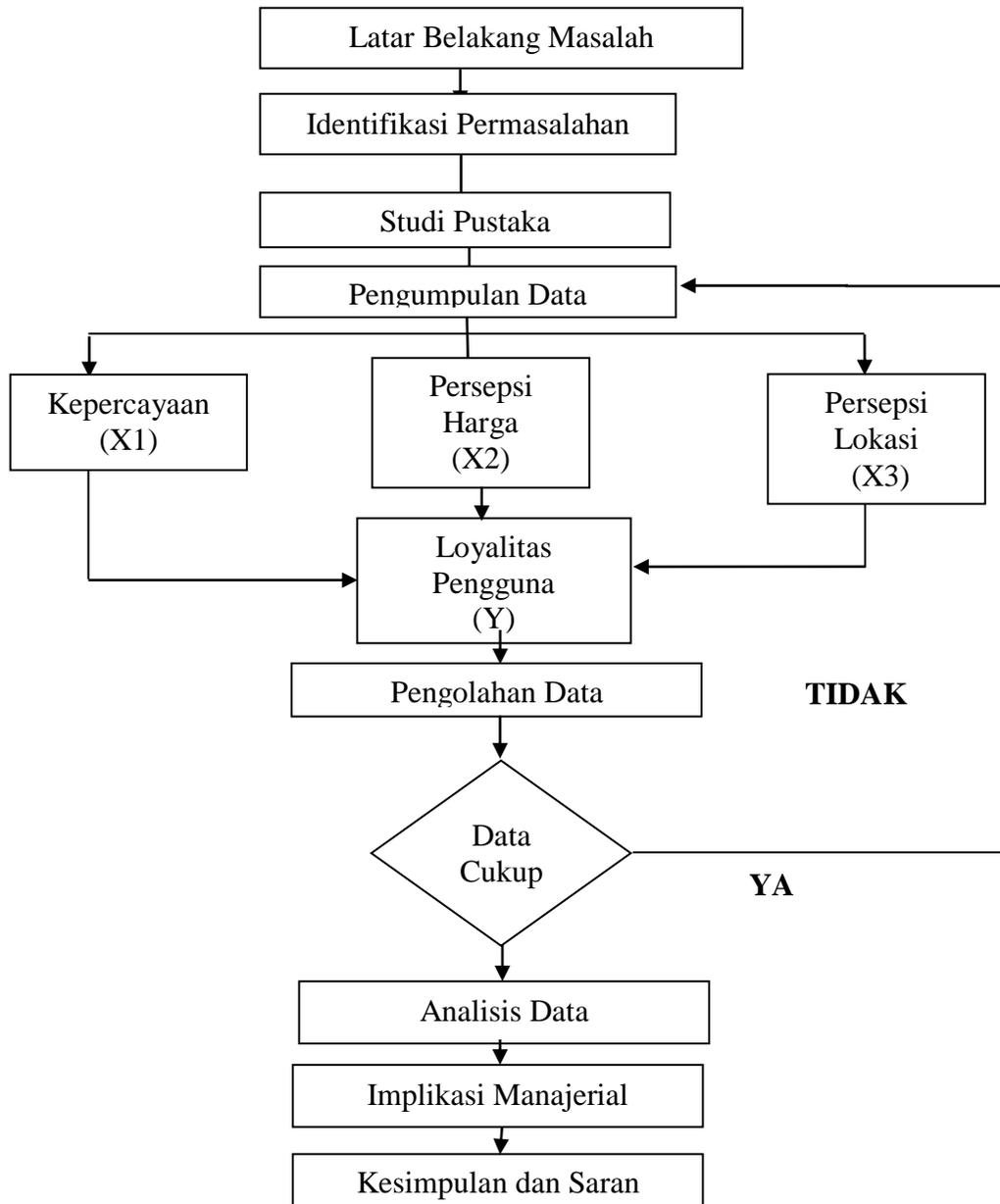
c. (X3) Persepsi Lokasi (Annas noval dkk, 2019) :

X3.1 = Lokasi yang mudah dijangkau

X3.2 = Lokasi dekat dengan jalan raya

X3.3 = Lokasi sekitarnya aman

2.5. Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Keterangan :

→ : Langkah Penyusunan Skripsi.