

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan..

Menurut Kotler dan Keller¹², kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong¹³ adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

¹² Kotler & Keller, *Marketing Management (United States : Pearson Education, Inc., 2012)* , p.153

¹³ Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.9

produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.¹⁴

Boone dan Kurtz mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Barang dan Jasa yang ditawarkan mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila yang ditawarkan lebih baik dari yang diharapkan, pemasar dapat menggunakan kesempatan untuk membuat konsumen yang loyal.¹⁵

Menurut Zeithaml¹⁶ terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan

¹⁴ Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

¹⁵ Boone & Kurtz, *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September 2014, p. 137

¹⁶ Setiawati & Sugiharto, "Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri", Universitas Gunadarma, 2011, p.162

yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi¹⁷, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
 - a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

¹⁷Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.(Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2006). p.127

- b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
- a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

- b. Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan – keluhan pelanggan.
 - c. Resolution of Problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - d. Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
- a. Ease or Convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - b. Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan eksptasi dari seorang pelanggan akan jasa atau produk yang diberikan memuaskan, sesuai dengan harapan atau memiliki nilai yang sama, sedangkan ketidakpuasaan akan terjadi apabila jasa atau produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel II.1
Persamaan Dimensi Kepuasan Pelanggan

Teori	<i>Product-related factors</i>	<i>Service-related factors</i>	<i>Purchase Factors</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Consumer Expectation</i>	<i>Past Experience</i>	<i>External Communication</i>
Kotler							
Lupiyoadi dan Hamdani	✓	✓	✓				
Zeithaml				✓	✓	✓	✓
Gregorius Chandra							

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

2.1.2 Brand Trust

Ferinnadewi¹⁸ menyatakan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁸ Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.3, No.1, 2012, p.6

Delgado ¹⁹ mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Chaudhuri dan Holbrook²⁰ mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Doney dan Cannon ²¹ menyatakan “*Brand Trust arises after consumers evaluation of companies offerings. If companies provide beliefs of safety, honesty and reliability about their brands to consumers, brand trust will be generated subsequently*”. Jadi *brand trust* itu evaluasi dari konsumen setelah dia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, jika seorang konsumen merasa puas dan percaya maka *brand trust* akan tercipta.

Moorman *et.al*²² mendefinisikan bahwa “*Trust and commitment should be associated, because trust is important in relational exchanges and commitment is*

¹⁹ *Ibid* p.6

²⁰ Muchsin Saggaff Shihab & Ananto Sukendar, Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2009, p.3

²¹ Ebru Tumer Kabadayi & Alev Kocak Alan, *Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers*, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6 No.1, Juni 2012, p. 80-88, DOI: 10.201460

²² Arjun Chaudri & Morris B. Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, April 2001, pg. 81

also reserved for such valued relationships. Thus, we suggest that brand trust will contribute to both purchase loyalty and attitudinal loyalty. Trusted brands should be purchased more often and should evoke a higher degree of attitudinal commitment.”

Brand Trust sangat penting karena akan menciptakan loyalitas kepada pelanggan jika mereka sudah merasa percaya dengan merek perusahaan.

Menurut Kustini²³ *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

1. *Dimension of Viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Doney dan Canon²⁴ menyatakan bahwa kepercayaan itu terdiri dari dua teori dimensi, yaitu :

1. *Credibility*

Berdasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan

²³ *Ibid*, p.6

²⁴ Rully Arlan Tjahyadi, *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Jurnal Manajemen, Vol.6 No.1, Nov 2006.

2. *Benevolence*

Berdasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Mayer²⁵ menyatakan dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain:

- a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

Dari pemaparan diatas mengenai *brand trust* dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan untuk mempercayai suatu merek, sesuai harapan dari pelanggannya. Dimana bahwa dari merek tersebut dapat memberikan rasa keamanan, kepercayaan, dan kepuasan sehingga akan menciptakan pelanggan loyal dengan perusahaan kita.

²⁵*Op.Cit.*, p.81

Tabel II.2
Persamaan Dimensi *Brand Trust*

Teori	<i>Viability</i>	<i>Intentionality</i>	<i>Credibility</i>	<i>Benevolence</i>	<i>Integrity</i>	<i>Ability</i>
Kustini	✓	✓				
Doney & Canon			✓	✓		
Mayer				✓	✓	✓

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kotler dan Keller²⁶ menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Brown²⁷ menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

Lovelock²⁸ mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan

²⁶ Kotler & Keller, *Op.Cit*, p.150

²⁷ Vadjanasaregagul, *The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*, Nova Southeastern University, 2007, p. 24

²⁸ Christopher Lovelock, *Service Marketing In Asia, Prentice Hall Inc*, Singapore, 2012, p.368

tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman²⁹ menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Menurut Gronroos³⁰ kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry³¹ diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

²⁹ Setiawati & Sugiharto, "Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri", Universitas Gunadarma, 2011, p. 2

³⁰ Wirtz & Lovelock, *Op.Cit*, p. 154

³¹ Wirtz & Lovelock, *Op.Cit*, p. 155

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keceratan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

James dan Mona³² mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Realibility*

Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.

2. *Responsiveness*

Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.

³² Prasastono, N. & Pradapa, Sri, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Universitas Stikubank: Semarang. 2012. p.5

4. *Empathy*

Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur antara lain pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*

Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Keller³³ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan

³³ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 396

untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Boone dan Kurtz³⁴ mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani.
4. *Assurance* atau jaminan.
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Dari pemaparan mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa sesuatu harapan dari pelanggan atas layanan atas apa yang telah diberikan atau diperoleh bagi pengguna jasa terhadap penyedia jasa apakah kualitas layanan tersebut membuat pengguna jasa merasa puas maupun tidak kepada penyedia jasa. Dan dari dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* yaitu fasilitas fisik, *reliability* yaitu performa dalam melakukan pelayanan, *responsiveness* yaitu kemauan dan ketangkasan dalam membantu pelayanan, *assurance* yaitu kemampuan memberikan kepercayaan kepada pelanggan serta *empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan.

³⁴ Boone & Kurtz, *Op.Cit*, p. 137

Tabel II.3
Persamaan Dimensi Kualitas Layanan

Teori	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
Parasuraman, Zeithaml, dan Berry	✓	✓	✓	✓	✓
James dan Mona	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler dan Keller	✓	✓	✓	✓	✓
Boone dan Kurtz	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

2.1.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang berharga bagi perusahaan karena dapat menguntungkan bagi perusahaan. Mendapatkan pelanggan yang loyal dapat menguntungkan karena secara tidak langsung mereka akan mempromosikan produk atau jasa yang perusahaan berikan kepada orang lain atau disebut juga dengan *word of mouth (WOM)* karena mereka merasa puas atau senang dengan pelayanan atau produk yang telah diberikan sesuai harapan mereka. Namun pelanggan yang sudah loyal terkadang sensitive dengan harga yang diberikan jika harga tersebut menjadi naik.

Lin³⁵ menyatakan “*Major concern in the service industry, loyalty related with the consumer lifetime value and finally the revenue for the company. The consumer loyalty reflected from the communication media such as the word of mouth, consumer action to recommend to the other consumer, and also the consumer repeat purchase*”. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat tercipta dari adanya mulut ke mulut (*word of mouth*) tindakan dari seorang pelanggan yang merasa senang akan jasa atau produk yang telah diperoleh sehingga merekomendasikannya kepada orang lain.

Oliver³⁶ mendefinisikan “*Customer Loyalty is defined as promise of buyers to purchase particular products, services and brands of an organization over a consistent period of time, irrespective of competitor’s new products and innovations and these customers are not compelled to switching*”. Mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan, pembeli berjanji untuk membeli produk atau jasa selama beberapa waktu yang konsisten dan tidak beralih kepada pesaing sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Jeong dan Lee³⁷ “*Customer Loyalty is typically, customer loyalty means the property of customer to repeatedly purchasing specific subject (brand, product, service, shop, and others) with affection regardless of the change in the*

³⁵ Janfry Sihite, Tabby Wihasari Harun, dan Arisetyanto Nugroho, *The Low Cost Airline Consumer Price Sensivity: An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand*, Mercu Buana University, Vol.7 No.3, ISSN: 2089-6271

³⁶ Roshana Gul, “*The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty*”, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol.4 No.3, 2014, ISSN: 2161-7104

³⁷ Brian Y. Maliangkay & Farlane Rumokoy, *The Influence of Brand Equity and Service Quality to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Airlines*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15.No.4, 2015.

circumstance". Loyalitas pelanggan biasanya seseorang yang membeli barang atau jasa secara berulang-ulang, dengan membeli subjek tertentu (merek, produk, jasa, toko, dan lain-lain). Sehingga membuat si pelanggan membentuk loyalitas nya dengan perusahaan karena melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan waktu yang cukup sering atau lebih dari dua kali dalam jangka waktu seminggu. Pelanggan yang loyal tentu akan menguntungkan bagi perusahaan.

Keningham *et.al* menyatakan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi pelanggan dari setiap organisasi. Meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi topik panas di kalangan manajer, konsultan, dan sarjana akademis.³⁸

Olson mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.³⁹

Griffin menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan setia (*loyal*) apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk

³⁸ Haghighi *et.al* "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry" (African Journal of Business Management 2012) Vol. 6, No. 14, hlm 5042

³⁹ Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.6 No.2, September 2004, p.123-136

mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.⁴⁰

Seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Griffin⁴¹ bahwa terdapat empat karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase accross line*)
3. Mengajak orang lain (*Refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan dan tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Immunity*).

Selain itu, Griffin⁴² memaparkan bahawa ada dua dimensi dari loyalitas yaitu:

1. *Attitudinal* (sikap), dimana maksud dari pelanggan untuk menunjukkan kecenderungan berkomitmen dan percaya pada suatu merek atau menunjukkan ketertarikan emosional.
2. *Behavioral* (prilaku), dimana prilaku pelanggan melakukan pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut, menginformasikan secara *word of mouth* kepada orang lain dan berani membayar lebih kepada perusahaan.

⁴⁰ *Ibid*, p.123-136

⁴¹ *Ibid*, p.123-136

⁴² Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung, Alfabeta 2009) hlm.174

Dari hasil pemaparan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan dikatakan loyal terhadap perusahaan kita jika menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang dimana nanti nya si pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Rizan (2010) ***“ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION, AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company “Garuda Indonesia” in Indonesia)*** Oxford Business & Economics Conference Program, 2010. ISBN 978-0-9742114-1-9

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dari *full service* perusahaan penerbangan (Garuda Indonesia), menguji hipotesis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan *full service* perusahaan penerbangan di Indonesia. Jumlah dari sampel ini sebanyak 160 penumpang dari 10 *profitable* rute domestik *full service* (Garuda Indonesia) di Indonesia seperti; Jakarta-Surabaya, Jakarta-Makassar, Jakarta-Denpasar, Jakarta-Medan, Jakarta-Yogyakarta, Jakarta-Manado, Jakarta-Padang, Jakarta-Pekanbaru, Palembang, dan Jakarta-Banjarmasin. Tipe dari penelitian ini adalah deskriptif dan survey explanatory, dan metode analisis adalah SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian adalah 1) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap ($R^2=0.8115\%$), 2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($R^2=0.0729\%$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($R^2=0.5183\%$)

2. A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013) **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA DI DENPASAR”** Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.7 No.1, Hal 19-28, Februari 2013 Universitas Udayana Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

3. Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012) “**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION* DAN *IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA)” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.7 No.1, April 2012, Universitas Kristen Petra Surabaya. ISSN 1907-235X**

Penelitian perilaku konsumen tentang pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan *image* maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan 200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya. Dengan analisis kausal metode SEM mengupas pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan *catering* akan membentuk *corporate image (Airline Image)* dan *perceived value*, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang. Berdasarkan hasil semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 nilai GFI sebesar 1 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.721 dengan demikian hasil tersebut valid, variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 nilai GFI sebesar 1 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.728 dengan demikian hasil tersebut valid.

4. Emre Sahin Dolarslan (2014) **“ASSESSING THE EFFECTS OF SATISFACTION AND VALUE ON CUSTOMER LOYALTY BEHAVIORS IN SERVICE ENVIRONMENTS (High-speed railway in Turkey as a case study)** *Management Research Review*, Vol.37 No.8, 2014, DOI 10.1108

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak relative dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Total kuesioner sejumlah 780 tetapi yang digunakan hanya 80. Tujuan sekunder berfokus pada mengatasi apakah karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan dan pendidikan yang berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan/kepuasan pelanggan seperti loyalitas, termasuk niat pembelian kembali (*repurchase intention*), *word-of-mouth (WOM)* pemasaran dan kemauan untuk membayar lebih, yang saling mempengaruhi. Dan menguji menggunakan metode SEM. Terdapat hasil yang positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Martinus Shon Harisky (2013) **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN LOW COST CARRIER”** *Jurnal Manajemen*, Vol.2 No.2, 2013.

Low Cost Carrier adalah maskapai kontroversial karena maskapai yang menawarkan harga dengan sangat rendah tetapi tingkat insiden lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *wom* terhadap

kepuasaan pelanggan kepada loyalitas merek. Jumlah sampel sebanyak 150. Analisis data yang digunakan adalah SEM. Penelitian menunjukkan bahwa *wom* memiliki dampak terhadap kepuasaan pelanggan, dan kepercayaan merek, kepuasaan pelanggan dan kepercayaan merek yang nantinya akan mengikat loyalitas merek. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap *wom* dan loyalitas merek.

6. Jirawat Anuwichanont, Ph.D (2011) ***“THE IMPACT OF PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE AIRLINE CONTEXT”*** *Journal of Business & Economics Research*, Vol.9 No.9, September 2011, *Suan Dusit Rajabhat University*.

Dalam literatur pemasaran harga adalah strategi yang sangat penting untuk mempengaruhi permintaan. Akibatnya harga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan akan membentuk loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Dengan demikian pengaruh multi-dimensi nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks maskapai dinilai. Temuan empiris sangat mendukung dampak yang signifikan dari kualitas, emotional respon, reputasi, harga pada merek yang mempengaruhi kepercayaan merek. Kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7. I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka (2011) "***PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA PENERBANGAN DOMESTIK GIA DI DENPASAR***" *Ekuitas*, Vol.15 No.3, September 2011, ISSN 1411-0393

Kompetisi industri penerbangan di Indonesia tidak terjadi karena adanya globalisasi, tetapi karena adanya kenaikan peningkatan pelanggan untuk menggunakan jasa penerbangan. Garuda Indonesia sebagai maskapai pertama di Indonesia merasakan dampak kompetitif jasa penerbangan domestik. Sekarang *market share* Garuda Indonesia untuk domestik berada di peringkat dua karena lebih sekarang lebih besar Lion Air sebesar 30% untuk *market share* penerbangan domestik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna Garuda Indonesia di Denpasar. Sampel pada penelitian ini sebesar 140 responden menggunakan *purprposive sampling* dan untuk menjawab masalah penelitian dan hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan bantuan AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil hipotesis kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga $p (0,000) < cut\ off\ value (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

8. Dr. Mohamad Rizan, *et.al* (2016) ***“THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE TOWARD TRUST AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF LOW COST CARRIER INDONESIA”*** Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.7 No.1, 2016.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh deskriptif dan empiris kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 responden yang pernah menggunakan jasa Air Asia Indonesia selama dua kali di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan survei. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan LISREL 8.7 untuk proses dan analisis data. Hasil dari deskriptif test menjelaskan kualitas layanan sangat penting untuk pelanggan jadi pelanggan percaya dan akan loyal terhadap Air Asia Indonesia. Uji hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.45, dan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.57.

9. Wury Indahsari (2014) ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA CITRA PERUSAHAAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PT. KAI”*** Magister Manajemen, Vol.1 No.2, Universitas Katolik Parahyangan, ISSN 2355-4304
- Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen kelas eksekutif argo Parahyangan PT. Kereta Api Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh langsung dari pihak PT. KAI berupa data jumlah konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 80.1% terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 81,2% terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian T_{hitung} variabel kualitas pelayanan (5,654) lebih besar dari T_{kritis} (1,96) jadi berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian T_{hitung} variabel kualitas pelayanan (0,467) lebih kecil dari T_{kritis} (1,96) jadi berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

10. Sachro dan Sri Rahayu (2013) ***“THE EFFECT SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF ARGO BROMO ANGGREK TRAIN JAKARTA-SURABAYA IN INDONESIA”***
Journal of Business and Management, Vol.12 Iss.1, Agustus 2013, *School of Economics Adhy Niaga*, ISSN 2278-487X

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, pada kasus penelitian ini menjelaskan bagaimana efektif nya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil pada pengguna kereta api Argo Bromo Anggrek rute Surabaya-Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hasil nilai *p-value* sebesar 0.729 berpengaruh positif signifikan karena *p-value* < 0.05. Sementara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan karena 0.04 dengan *p-value* 0.971 tidak signifikan karena hipotesis ditolak, artinya tidak menjamin bahwa kualitas layanan yang baik belum tentu akan membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel II.4
Tabel Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variable			
	X1 <i>Brand Trust</i>	X2 <i>Service Quality</i>	Y <i>Consumer Satisfaction</i>	Z <i>Consumer Loyalty</i>
<i>Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and its Influence on Customer Loyalty (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia)</i>		✓	✓	✓
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.		✓	✓	✓
<i>Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Sarisfactiom dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)</i>		✓	✓	✓
<i>Assessing The Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments (High-speed railway in Turkey as a case study)</i>			✓	✓

Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> pada Maskapai Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	✓		✓	
<i>The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context</i>	✓			✓
Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar			✓	✓
<i>The Influence of Service Quality and Price Toward Trust and i'ts Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia</i>	✓	✓		✓
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI		✓	✓	✓
<i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i>		✓	✓	✓

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

2.3 Kerangka Teoritik

Ferinnadewi⁴³ menyatakan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mayer⁴⁴ menyatakan dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain:

- a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

Lovelock⁴⁵ mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

⁴³ Mohammad Rizan, *et.al*, *Loc.Cit.*

⁴⁴ *Op.Cit.*, p.81

⁴⁵ Christopher Lovelock, *Loc.Cit.*

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry⁴⁶ diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

⁴⁶ Wirtz & Lovelock, *Loc.Cit.*

5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.⁴⁷

Menurut Zeithaml⁴⁸ terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

⁴⁷ Lovelock & Wirtz, *Loc.Cit.*

⁴⁸ Setiawati & Sugiharto, *Loc.Cit.*

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Griffin menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan setia (*loyal*) apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.⁴⁹

Seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Griffin⁵⁰ bahwa terdapat empat karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase accross line*).
3. Mengajak orang lain (*Refers others*).

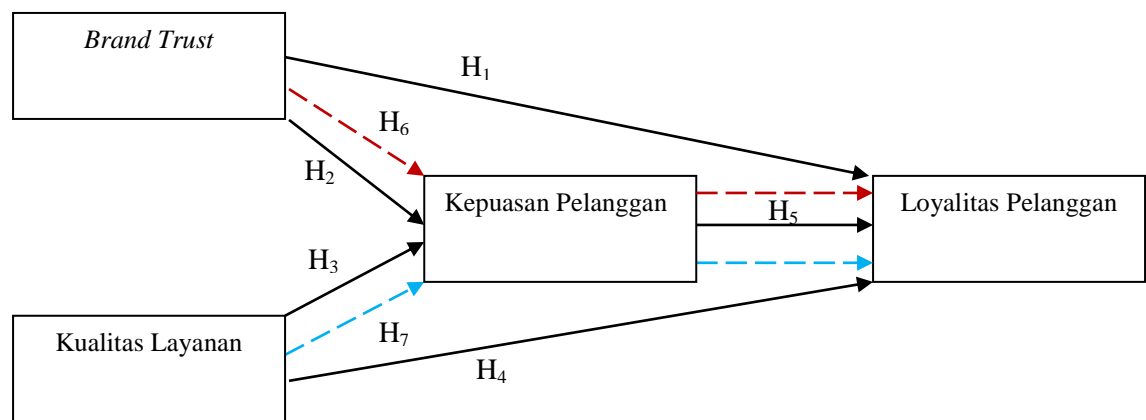
⁴⁹ *Ibid*, p.123-136

⁵⁰ *Ibid*, p.123-136

4. Menunjukkan kekebalan dan tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Immunity*).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi alasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi *Consumer Loyalty*.



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu pernyataan sementara atau dugaan sementara dari penelitian ini, yaitu:

H_1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air.

H₄ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.

H₆ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

H₇ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.