BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

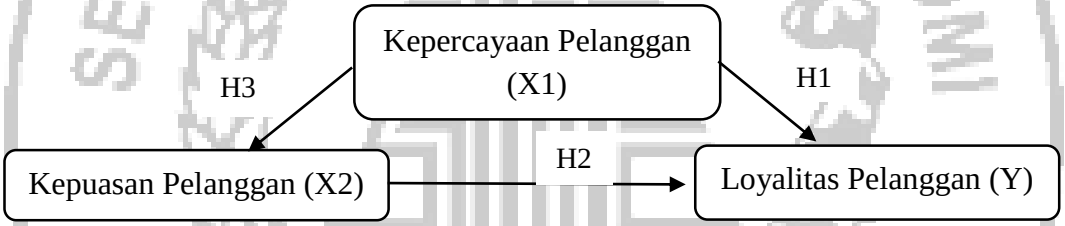
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memilih mengenai Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian-penelitian tersebut dirujuk terkait dengan model penelitian yang dilakukan, merujuk pada teori, serta referensi untuk mengembangkan instrument penelitian akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Emosional Terhadap Loyalitas Jamaah Pada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana**. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu, yaitu :

1. Vithya Leninkumar (2017)

Peneliti terdahulu dari Vithya Leninkumar dengan judul "*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*" pada tahun 2017 memiliki tujuan yaitu untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada bank komersial di Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS dan SmartPLS. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 210 responden yang didapat dari empat bank terkemuka yaitu, Bank Ceylon, Peoples Bank, Hatton National, Bank Plc. dan Commercial Bank Plc. Lokasi penelitian ini berada di utara Sri Lanka. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya,

Studi masa depan dapat mereplikasi dalam konteks layanan lain dan perbandingan model bank pemerintah dan swasta akan memberikan lebih banyak pemahaman. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga menggunakan alat uji yang sama yaitu PLS. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian dan obyek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di utara Sri Lanka, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada beberapa kota yang ada di Jawa Timur. Obyek penelitian terdahulu adalah terdiri dari beberapa bank yang dipilih oleh peneliti, sementara obyek penelitian saat ini adalah PT. Arminareka Perdana.



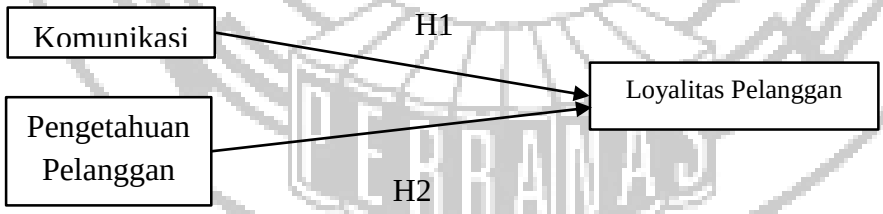
Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN VITHYA LENINKUMAR

2. Mohammed Saad Alawni, Raushami Zien Yusuff, Abdullah Kaid Al-Swidi, Ebrahim Mohammed Al-Matari (2015)

Penelitian terdahulu dari Mohammed Saad Alawni, Raushami Zien Yusuff, Abdullah Kaid Al-Swidi, Ebrahim Mohammed Al-Matari dengan judul "*The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies"* pada tahun 2015 memiliki tujuan yaitu untuk memeriksa relasi antar komunikasi, pengetahuan konsumen dan

loyalitas konsumen dalam perusahaan asuransi di Arab Saudi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) yang digunakan sebagai penguji taruhan asosiasi komunikasi, pengetahuan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil yang didapat dari peneliti adalah terdapat hubungan yang positif dan hubungan yang signifikan antara komunikasi dengan loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti juga menemukan hubungan yang signifikan serta positif antara pengetahuan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 399 dari perusahaan asuransi di Arab Saudi serta data didapat dari penyebaran kuesioner.

Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu komunikasi sangatlah penting baik berkomunikasi kepada karyawan dalam perusahaan maupun kepada konsumen. Komunikasi yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produk yang di informasikan. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu peneliti meneliti mengenai perusahaan asuransi yang ada di Saudi Arabia.



Gambar 2.2

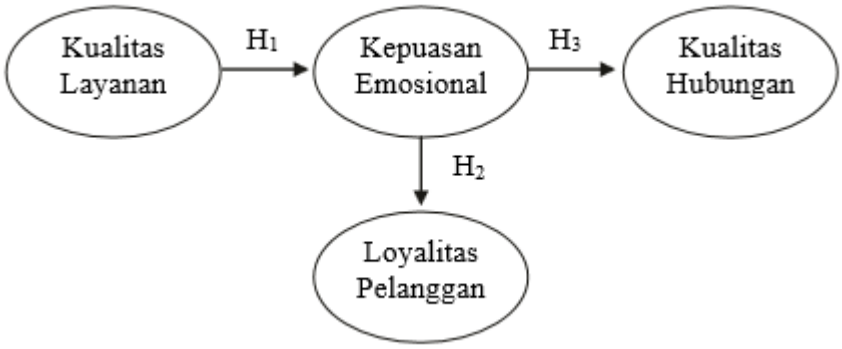
KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMED SAAD ALAWNI, *et al.*,

3. Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013)

Penelitian terdahulu dari Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional terhadap Kualitas*

Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya" pada tahun 2013 menguji keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan *Kentuky Fried Chicken* (KFC) di Surabaya. Peneliti menggunakan model persamaan Struktural/ *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden.

Persamaan dari Penelitian terdahulu yaitu bahwa dengan memberikan kualitas layanan terbaik kepada konsumen maka akan menumbuhkan kepuasan emosional dan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu peneliti meneliti kualitas layanan yang terdapat pada perusahaan makanan cepat saji yaitu KFC.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN TIYA GITA PAWITRA, *et al.*,

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Vithya Leninkumar (2017)	Mohammed Saad Alawni, dkk (2015)	Tiya Gita Pawitra, dan Soni Harsono (2013)	Rika Veronika (2018)
Tujuan Penelitian	Untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada bank komersial di Sri Lanka..	Untuk memeriksa relasi antar komunikasi, pengetahuan konsumen dan loyalitas konsumen dalam perusahaan asuransi di Arab Saudi.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan *Kentuky Fried Chicken* (KFC) di Surabaya.	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Emosional Terhadap Loyalitas Jamaah Pada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana.
Variabel Bebas	Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan	Komunikasi dan Pengetahuan Pelanggan.	Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan.	Kualitas Layanan, Komunikasi, Kepercayaan.
Variabel Intervening	Tidak Ada	Tidak Ada	Kepuasan Emosional	Kepuasan Emosional
Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Jamaah
Obyek Penelitian	Bank Ceylon, Peoples Bank, Hatton National, Bank Plc. dan Commercial Bank Plc	Insurance Industry Companies	Pelanggan KFC	Biro perjalanan umroh dan haji PT. Arminareka Perdana
Lokasi	Sri Lanka	Saudi Arabia	Surabaya	Surabaya
Jumlah Responden	210	399	115	90
Alat Analisis Data	SPSS dan PLS-SEM	PLS-SEM	AMOS dan PLS-SEM	PLS-SEM
Teknik Sampling	*Convenience Sampling*	*Convenience Sampling*	*Convenience Sampling*	*Judgment Sampling*
Hasil Penelitian	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan.	Terdapat hubungan yang positif dan hubungan yang signifikan antara komunikasi dengan loyalitas konsumen. Selain itu, peneiti juga menemukan hubungan yang signifikan serta positif antara pengetahuan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan.	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah, dan kepuasan emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah.

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang kualitas layanan, komunikasi dan kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen.

a. Kualitas Layanan

Kualias layanan merupakan suatu hal yang penting dalam industri jasa, terutama jika mengingat konsumen yang mempunyai harapan yang berbeda-beda yang ingin dipenuhi dan dipuaskan. Tjiptono (2016 : 115) mendefinisikan Kualitas adalah "Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan poduk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan". Dengan demikian, kualitas layanan dapat mencakup berbagai faktor yang saling terkait di dalamnya. Lupiyoadi (2013 : 216) mengemukakan bahwa "kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived* service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected* service)".

Layanan yang bersifat *intangible* merupakan proses yang dialami konsumen secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana selama terjadi interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap layanan yang dipersepsikan konsumen. Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler dalam Lupiyoadi

(2014 : 7) “Kualitas Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Berdasarkan definisi kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah (*expected service*) dan (*perceived service*), yang mana apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service,* maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service,* maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Dalam studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL dalam pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

1. *Tangibles*/ Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability/ Keandalan*

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, pelayanan yang diberikan sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan membantu untuk menyelesaikan masalah.

3. *Responsiveness/ Ketanggapan*

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan keluhan konsumen.

4. *Assurance/ Jaminan*

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Emphaty/ Empati*

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan lima dimensi SERQUAL tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan menjadi tolok ukur dengan melihat apa saja yang dibutuhkan jamaah

dengan bagaimana biro perjalanan umroh dan haji plus dalam memenuhi kebutuhan jamaah tersebut.

b. Kepuasan Emosional

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Oxford English Dictionary dalam Goleman (2014 : 411) mendefinisikan emosi dalam makna harfiah yaitu "setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap". Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sejumlah Teoretikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar, Beberapa anggota golongan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Amarah: Beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan, dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.
2. Kesedihan: Pedih, sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis; depresi berat.
3. Rasa takut: Cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut; sebagai patologi, fobia dan panik.

4. Kenikmatan: Bahagia gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya; mania.
5. Cinta: Penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
6. Terkejut: Terkejut, terkesiap, takjub, terpana.
7. Jengkel: Hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
8. Malu: Rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib, dan hati hancur lebur.

Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada suatu kondisi. Emosional dapat juga diartikan sebagai suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Layanan yang berkualitas tentunya akan meningkatkan kepuasan emosional yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika layanan yang diberikan sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tujuan utama dari sebuah usaha adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen. Adanya produk dan layanan yang berkualitas yang diberikan maka kepuasan yang di rasakan konsumen akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2017 : 139) mengatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016 : 204), kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional)

2. Respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspetasi, produk, pengalaman konsumsi)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa)

c. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication,* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan selalu menggunakan komunikasi yang berperan penting. Baik itu komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi yang tepat adalah kunci utama biro perjalanan umroh dan haji plus dalam mengukur keberhasilan pelayanan yang diberikan untuk jamaah. Hermawan (2012 : 4) mendefinisikan komunikasi adalah "suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya".

Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika konsumen mampu memahami informasi atau penjelasan yang disampaikan biro perjalanan umroh dan haji plus serta kebutuhan jamaah merasa terpenuhi. Landasan yang menentukan apakah komunikasi etis atau tidak etis adalah gagasan kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri. Menurut Tatik Suryani (2013 : 140) komunikasi sebagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan

informasi yang akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut. Terdapat lima jenis alat promosi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu : melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tentunya bagi para konsumen komunikasi sangatlah penting, karena dengan komunikasi konsumen akan mendapatkan informasi-informasi yang belum diketahui oleh para konsumen secara detail. Selain itu, komunikasi juga berperan untuk membentuk persepsi. A. Shimp berpendapat, bahwa integrasi komunikasi pemasaran merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan (Terence A. Shimp, 2014 : 10).

Dengan melakukan komunikasi yang efektif pesan yang akan disampaikan oleh marketer PT. Arminareka Perdana akan sampai dengan tepat kepada calon jamaah, serta tidak akan terjadi perbedaan persepsi, sehingga tujuan dari masing-masing pihak terpenuhi dengan tepat. Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel komunikasi apakah cara komunikasi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana dapat diterima dengan baik atau tidak oleh jamaah yang diperoleh dari Febrina (2014), yaitu sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana tepat waktu dan dapat dipercaya
2. PT. Arminareka Perdana memberikan informasi terkini kepada jamaah
3. Menepati janji yang telah dibuat oleh PT. Arminareka Perdana
4. Informasi yang diberikan PT. Arminareka Perdana akurat

d. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi sangat penting perannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berrsangkutan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa. Sumarwan (2011 : 165) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan pada situasi oleh seseorang dan konteks sosialnya. Morgan and Hunt (1994) dalam Vithya leninkumar (2017) mengemukakan pendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu elemen penting dari hubungan yang mana kesediaan beberapa pihak untuk melakukan sebuah tindakan yang berdasarkan harapan dari pihak lain terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari jamaah, biro perjalanan umroh dan haji plus harus mampu menganalisis kebutuhan jamaah, karena kebutuhan antar jamaah berbeda-beda serta cara penyampaiannya pun juga berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas,

kejujuran dan kebaikan hati. Mokhamad Arwani, dkk (2011) mengemukakan bahwa *trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan). Sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen karena kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan konsumen.

Kepercayaan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudia dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan, menurut Jasfar (2005 : 167) kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisitnya.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang konsumen melakukan sebuah transaksi dalam sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen adalah ketika seorang konsumen menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu ketika mereka melakukan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercaaan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh

jamaah terhadap PT. Arminareka Perdana yang diperoleh dari Febrina (2014), sebagai berikut :

1. PT. Arminareka Perdana memperhatikan keamanan jamaah ketika bertransaksi
2. Janji yang diberikan PT. Arminareka Perdana diawal dapat diandalkan
3. PT. Arminareka konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas
4. Karyawan PT. Arminareka Perdana menghormati jamaahnya
5. PT. Arminareka memenuhi kewajiban terhadap jamaahnya
6. Jamaah percaya pada setiap pelayanan yang diberikan PT. Arminareka Perdana adalah baik

e. Loyalitas Jamaah

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Assauri (2013 : 15) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan konsumen atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan konsumen atau "*lifetime customer value*". Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produk-produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2017 : 138) bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Sehingga

konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi tidak akan mudah berpindah ke merek lain walaupun suatu saat kemungkinan beralih itu ada, serta konsumen tersebut tentunya memiliki kecenderungan untuk menggunakan suatu barang dengan tingkat konsistensi yang tinggi dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Lupiyoadi (2013 : 232) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas konsumen dari aspek keterlibatan psikologis, favoritism, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sedangkan, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk konsep loyalitas konsumen secara terpisah.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas jamaah ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas jamaah yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat jamaah untuk kembali melakukan transaksi. Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai

membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Yang dimaksud loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah seseorang yang menunjukkan sikap yang sama terhadap perusahaan dalam waktu tertentu. Untuk mengukur variabel loyalitas jamaah, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Febrina (2014) adalah sebagai berikut :

1. Jamaah mempertimbangkan PT. Arminareka Perdana sebagai pilihan pertama diantara biro umroh lainnya yang ada di daerah jamaah
2. Menjadi biro umroh yang pertama kali muncul di benak jamaah ketika membuat keputusan pembelian atas layanan biro umroh

Menurut Caceres dan Paparoidam (2007) dalam Komar Hariyanto (2014), loyalitas pelanggan adalah ungkapan sikap dan perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan pelanggan lain menjadi pelanggan di perusahaannya sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk, serta keinginan untuk tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.2.1. Hubungan antar Variabel

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Jamaah

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas hubungan.

Kualitas layanan merupakan konsep utama dalam teori maupun praktek pemasaran, tentunya menjadi tujuan utama bagi aktivitas sebuah perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada persepsi dimana layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memenuhi harapan dari jamaah atau tidak. Dengan memperhatikan kepuasan emosional dari jamaah, hal ini akan berkaitan langsung dengan loyalitas jamaah. Jamaah akan merasa puas jika layanan yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga akan menumbuhkan loyalitas jamaah. Sebaliknya, jamaah akan merasa kecewa jika layanan yang diberikan rendah dan mengakibatkan berpalingnya jamaah kepada perusahaan lain.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Jamaah

Berdasarkan penilitian dari Mohammed Saad Alawni, Raushami Zien Yusuff, Abdullah Kaid Al-Swidi, Ebrahim Mohammed Al-Matari (2015) bahwa komunikasi memiliki hubungan yang signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan pelanggan itu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.nselain itu, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam pasar teoritis, praktis dan kebijakan yang dapat diintegrasikan bersama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebuah produk akan dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dan memiliki mutu yang tinggi, jika komunikasi dilakukan berisi pesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan seperti yang diharapkan oleh jamaah. Melalui komunikasi, jamaah mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi persepsi jamaah tersebut. Persepsi yang terbentuk akan mempengaruhi sikap dan

akhirnya berdampak pada perilaku jamaah. Komunikasi yang baik dan benar akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Jamaah

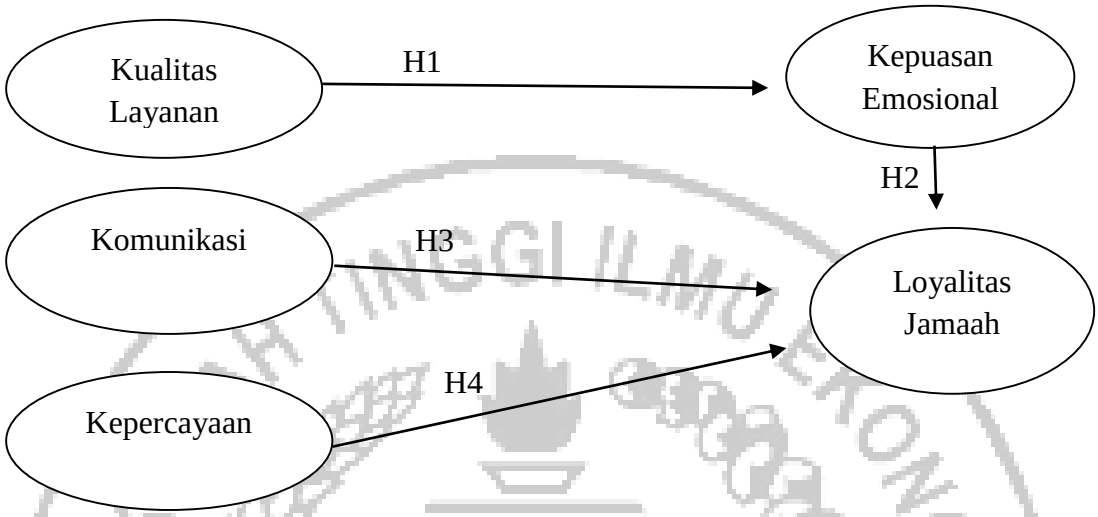
Berdasarkan penilitian dari Vithya Leninkumar (2017) bahwa yang kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, Studi masa depan dapat mereplikasi dalam konteks layanan lain dan perbandingan model bank pemerintah dan swasta akan memberikan lebih banyak pemahaman.

Tidaklah mudah dalam membangun sebuah kepercayaan, terutama kepercayaan jamaah. Kepercayaan akan tumbuh dari keyakinan diri sendiri mengenai produk yang ditawarkan. Tentunya jika konsumen miliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawakan maka akan menumbuhkan loyalitas jamaah. Menjaga kepercayaan juga bukanlah hal yang mudah, sering kali banyaknya kelalaian dari perusahaan tersebut yang mengurangi tingkat kepercayaan dari jamaah, hal ini akan berdampak pada menurunnya loyalitas jamaah terhadap perusahaan tersebut. Dengan begitu, kejujuran dan keterbukaan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan sangat penting untuk menjaga loyalitas jamaah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang diambil dari penelitian terdahulu maka penelitian kali ini akan menguji beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Jamaah, diantaranya yaitu: Kualitas Layanan, Kepuasan Emosional, Komunikasi dan

Kepercayaan. Berdasarkan hal diatas kerangka pemikiran konseptual dapat digambarkan seperti pada gambar 2.4.



Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN RIKA VERONIKA

Keterangan :

a) H1 : Kualitas Layanan → Kepuasan emosional: Tiya Gita Pawitra *et al.* (2013)
b) H2 : Kepuasan emosional → Loyalitas Jamaah: Tiya Gita Pawitra *et al.* (2013)
c) H3 : Komunikasi → Loyalitas Jamaah: Mohammed Saad Alawni *et al.* 2015
d) H4 : Kepercayaan → Loyalitas Jamaah: Vithya Leninkumar (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan emosional PT. Arminareka Perdana.

H2. Kepuasan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.

H3. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.

H4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Arminareka Perdana.