

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

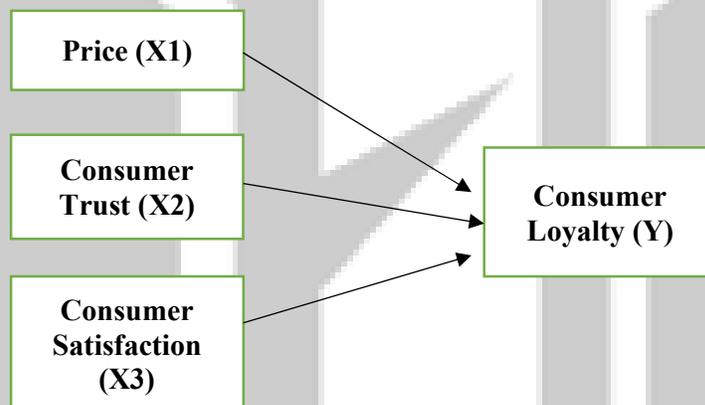
Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dengan mengambil topik yang berkaitan dengan hubungan antara Kepercayaan Konsumen, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen sebagaimana dikutip dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

##### **2.1.1 Darwin Lie, Acai Sudirman, Marisi Butarbutar (2019)**

Penelitian yang berjudul “*Analysis of Mediation Effect of Consumer*” Lie et al. (2019) ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi transportasi pengguna (Go-Jek) studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 322 siswa yang diperoleh melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner online yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi chat berupa link. Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi

antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama sama meneliti tentang Kepuasan Konsumen, Harga terhadap Loyalitas Konsumen, lalu sama sama meneliti pengaruh Loyalitas Konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada jurnal penelitian saat ini tidak menggunakan mediasi, sementara pada penelitian terdahulu menggunakan mediasi.



Sumber : Lie *et al.* (2019)

Gambar 2.1

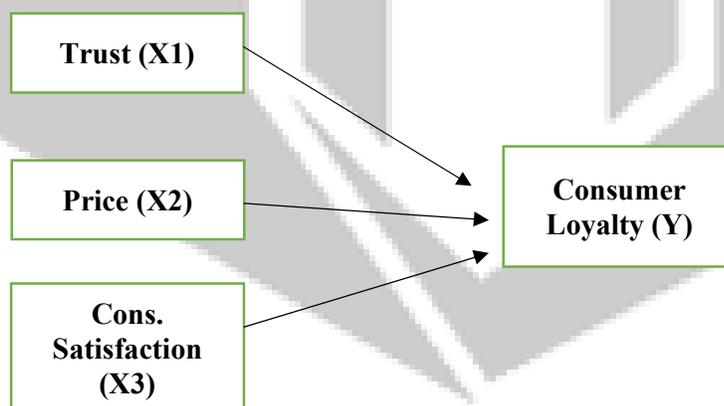
KERANGKA PENELITIAN LIE *ET AL.* (2019)

### 2.1.2 Mohd Farid Shamsudin, Siti Aisyah Esa, Aeshah Mohd Ali (2019)

Penelitian yang berjudul “*Determinants of Customer Loyalty towards the Hotel Industry in Malaysia*” Shamsudin *et al.* (2019) ini bertujuan karena Industri perhotelan adalah industri global yang berkembang pesat. Semakin banyak orang yang mengandalkan hotel saat berwisata untuk berbagai keperluan seperti: perjalanan bisnis, mengunjungi kerabat dan berlibur. Persaingan membuat industri

perhotelan berusaha keras untuk menarik pelanggan dan mendapatkan loyalitas mereka. Makalah konseptual ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri hotel Malaysia. Penelitian ini mengembangkan model penelitian yang terdiri dari citra merek, kualitas layanan, kepercayaan dan harga. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan luar dan dalam negeri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan karena digunakan secara luas dalam riset pasar dan telah diuji secara ekstensif dalam ilmu pemasaran dan sosial. Data tersebut akan dimasukkan ke dalam program software SPSS versi 24 dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.2.7. Model pengukuran pada tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas item dan konstruk, lalu tahap kedua adalah pada model struktural.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang variabel harga, kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen, kemudian mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian saat ini tidak memakai variabel mediasi.



Sumber : Shamsudin *et al.* (2019)

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN SHAMSUDIN ET AL. (2019)

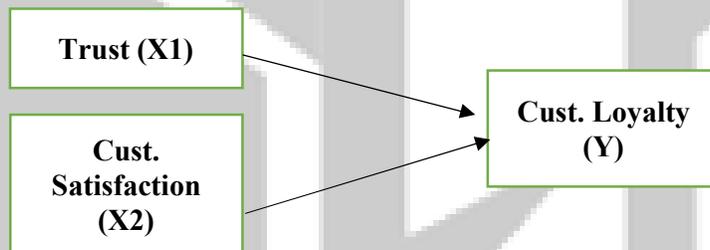
### 2.1.3 Shi-Kai Chou, Phanasan Kohsuwan, and Pithoon Thanabordeekij (2019)

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand*” oleh Chou *et al.* (2019) ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien berbahasa China di industri layanan medis. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menyelidiki pasien berbahasa Mandarin yang dilayani oleh institusi medis di Thailand. Secara khusus, pengaruh lima dimensi Kualitas Layanan diperiksa, yaitu citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis model persamaan struktural digunakan untuk menyelidiki tanggapan dari 406 pasien berbahasa Mandarin yang menggunakan layanan medis Thailand.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi medis berpengaruh positif signifikan terhadap lima dimensi Kualitas Pelayanan. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya memberikan wawasan tentang bagaimana perbaikan dapat dilakukan pada citra

perusahaan, pelatihan personel tentang kualitas layanan, dan penyesuaian layanan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi target penelitian ini adalah pasien berbahasa China yang menerima pengobatan perawatan dan institusi medis Thailand.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variable kepercayaan pelanggan, kepuasan dan juga loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini pada penelitian ini tidak menggunakan mediasi.



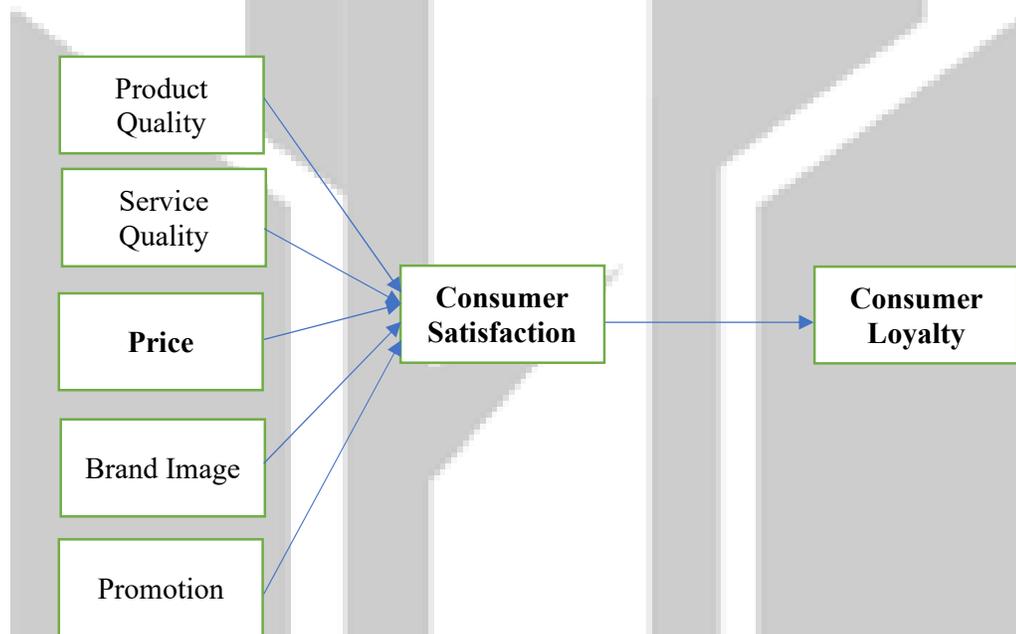
Sumber : Chou *et al.* (2019)

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN CHOU ET AL. (2019)

#### 2.1.4 Ade Delima, Hajar Mareti Ashary (2019)

Penelitian yang berjudul *“Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion to Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)”* oleh Delima *et al.* (2019) ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toko Online. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling pada 484 responden pelanggan Online Shop. Kemudian, data yang

terkumpul dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), pendekatan SEM yang menggunakan tools SmartPLS 3.0. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama sama menggunakan variable harga dan sama sama mengumpulkan data menggunakan kuisisioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, penelitian isaat ni tidak menggunakan mediasi.



Sumber : Delima *et al.* (2019)

Gambar 2.4

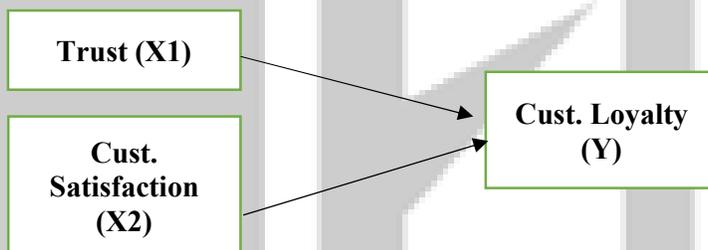
KERANGKA PENELITIAN DELIMA ET AL. (2019)

### 2.1.5 Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, Kwame Simpe Ofori (2019)

Penelitian yang berjudul “*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*” oleh Omoregie *et al.* (2019) ini bertujuan guna untuk meningkatnya jumlah bank di industri perbankan Ghana telah membawa persaingan yang ketat di industri ini. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah

untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi niat loyalitas nasabah perbankan ritel. Desain/metodologi/pendekatan. Untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan, penelitian ini mengadopsi desain survei. Data dikumpulkan dari 565 nasabah bank berkinerja terbaik dalam hal simpanan nasabah. Analisis data menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, penelitian ini sama sama menggunakan variable kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah, penelitian ini tidak menggunakan SmatPLS versi 3.



Sumber : Omoregie *et al.* (2019)

Gambar 2.5

KERANGKA PENELITIAN OMOREGIE ET AL. (2019)

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Lie <i>et al.</i> , (2019)	Menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen.	Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar	Menggunakan SEM-PLS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Shamsudin <i>et al.</i> , (2019)	Menganalisis pengaruh dari loyalitas pelanggan, citra merek, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan	Pengunjung hotel di Malaysia	Menggunakan SEM-PLS	Hasil dari ini menunjukkan bahwa Penelitian ini telah mengembangkan model penelitian yang terdiri dari citra merek, kualitas layanan, kepercayaan dan harga.
3	Chou <i>et al.</i> , (2019)	Menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai	Pasien di China	Menggunakan SEM-PLS	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra institusi medis berpengaruh positif signifikan terhadap lima dimensi Kualitas Pelayanan. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.
4	Delima <i>et al.</i> , (2019)	Menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk,	Pelanggan online shop	Menggunakan Smart-PLS 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		harga, citra merek dan promosi			konsumen dan loyalitas konsumen Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
5	Omoregie <i>et al.</i> , (2019)	Menguji pengaruh dari loyalitas konsumen, kualitas layanan, citra perusahaan, nilai, dan kepuasan pelanggan	565 nasabah bank berkinerja terbaik dalam hal simpanan nasabah	Menggunakan Smart-PLS 3.0	Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang paling signifikan. Menariknya citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 63,3 persen dari variasi loyalitas.

6	Hanivia (2021)	Menganalisis pengaruh dari kepercayaan konsumen, harga, dan kepuasan konsumen	Pelanggan Depot Suramadu	Menggunakan Smart-PLS 3.0	Hasil dari penelitian ini setelah dilakukan analisis pada PLS-SEM yaitu menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sementara Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
---	----------------	---	--------------------------	---------------------------	--

## 2.2. Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid19 Di Depot Suramadu Kota Surabaya”. maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 2.2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam penelitian terdahulu Lie *et al.* (2019) ketika pelanggan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atas barang / jasa perusahaan yang dipilih.

Loyalitas menurut Kotler dan Kevin dalam penelitian terdahulu Lie *et al.* (2019) merupakan gambaran integritas yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan suatu produk tertentu di masa yang akan datang walaupun ada intervensi situasi dan kemampuan bagian pemasaran yang berpeluang menyebabkan perubahan perilaku.

Terdapat empat jenis Loyalitas Konsumen yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan yang tinggi. Adapun jenis-jenis Loyalitas Konsumen menurut Susriyanti *et al.* (2020) yaitu Tanpa Loyalitas, Loyalitas yang lemah (*Insertia Loyalty*), Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*), dan Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*).

Indikator dari Loyalitas Konsumen menurut Durianto pada penelitian terdahulu Fitriani *et al.* (2020) yaitu :

1. *Switcher Buyer*

Responden yang tergolong *switcher* adalah mereka yang menjawab sering atau selalu berganti tempat makan karena faktor harga.

2. *Habitual Buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini adalah mereka yang membeli produk dari suatu tempat didasarkan atas kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer*

*Satisfied Buyer* adalah mereka yang puas mengkonsumsi makanan dari tempat makan tersebut

### 2.2.2 Kepuasan Konsumen

Konsep konsep kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon dari sikap pelanggan terhadap pemenuhan semua kebutuhan. atau produk dibeli sesuai ekspektasi pelanggan.

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi pembelian dan sering menjadi pengguna produk atau merek layanan tertentu daripada pelanggan dengan pengalaman yang tidak memuaskan Omoregie *et al.* (2019). Menurut Oliver dan Richard L pada penelitian terdahulu Delima *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon dari sikap pelanggan terhadap terpenuhinya semua kebutuhan atau produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan.

Terdapat indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kustiyoasih *et al.* (2017) yaitu :

1. Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.
2. Penampilan Makanan adalah penampilan yang serasi dan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan, namun kondisi konsumen yang sehat ataupun sakit pada saat makan juga mempengaruhi.
3. Besar Porsi adalah yang mempengaruhi daya tarik dari konsumen namun tiap-tiap konsumen memiliki besar porsi makanan yang berbeda dalam setiap aktivitas makannya, sehingga seringkali konsumen mengabaikan porsi makanan yang disajikan.

### **2.2.3 Harga**

Menurut Swastha dan Irawan dalam penelitian terdahulu Lie *et al.* (2019) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan.

Kotler Armstrong dalam penelitian terdahulu Delima *et al.* (2019) mengatakan bahwa sejumlah uang ditukar dengan produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator dari Harga menurut Kotler dan Gery dalam penelitian terdahulu Lie *et al.* (2019) yaitu :



1. Keterjangkauan Harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat terjangkau.
2. Daya Saing Harga adalah harga yang ditentukan retail lain untuk produk yang sama yang anda jual.
3. Diskon Harga pengurangan harga tercatat yang ditawarkan oleh pihak penjual ke pihak pembeli ketika sedang berbelanja.
4. Metode Pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa.

#### **2.2.4 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat Mowenand Minor (2019) Menurut Tjiptono (2019), kepercayaan merupakan “elemen terpenting dalam setiap hubungan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai inisiatif dari kemampuan, integrasi dan motivasi pihak lain untuk berperan dalam memberikan kepuasan berupa kebutuhan dan kepentingan seseorang yang telah disepakati dupon”.

Menurut Susriyanti *et al.* (2020) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa perkataan atau janji seseorang lain

dapat dipercaya. Terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu Kepercayaan Atribut produk, Kepercayaan manfaat atribut, Kepercayaan manfaat objek.

Indikator dari Kepercayaan Konsumen menurut Maharani dalam penelitian terdahulu Ardianto *et al.* (2020) yaitu :

1. Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu
2. Kejujuran adalah perilaku positif dengan berkata sebenarnya, tidak curang, serta perbuatan dan perkataan yang tidak berlawanan.
3. Kepedulian adalah memperlakukan orang lain dengan sopan, bertindak santun, toleran terhadap perbedaan, tidak suka menyakiti orang lain.
4. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Kwon dan Suh dalam penelitian terdahulu Shamsudin *et al.* (2019) Kepercayaan merupakan variabel independen ketiga dalam penelitian ini. Kepercayaan didefinisikan sebagai berikut: "kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang di dalamnya seseorang memiliki kepercayaan"

Penelitian di industri perhotelan telah membuktikan signifikansi antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Al-Msallam dan Alhaddad dalam penelitian terdahulu Shamsudin *et al.* (2019) menemukan bahwa kepercayaan dapat

secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan berbagai penelitian, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Kothler dan Amstrong dalam penelitian terdahulu Shamsudin *et al.* (2019) biaya switching merupakan variabel moderator dalam penelitian ini. “Harga adalah jumlah uang yang diminta dalam pembayaran untuk menerima barang atau jasa, dan total nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki barang atau jasa”

Pelanggan siap membeli begitu manfaat yang disamakan dengan harga berarti bagi mereka. Ti Bei dan Ching Chiao dalam penelitian terdahulu Shamsudin *et al.* (2019) menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas konsumen. Al-Msallam dalam penelitian terdahulu Shamsudin *et al.* (2019) melakukan penelitian di sebuah hotel di Damaskus, Syria dan menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Sumarwan dalam penelitian terdahulu Lie *et al.* (2019) implikasi dari perkembangan kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak diantaranya adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, sebagai landasan acuan bagi pihak-pihak tertentu dalam melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas konsumen serta membentuk acuan dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

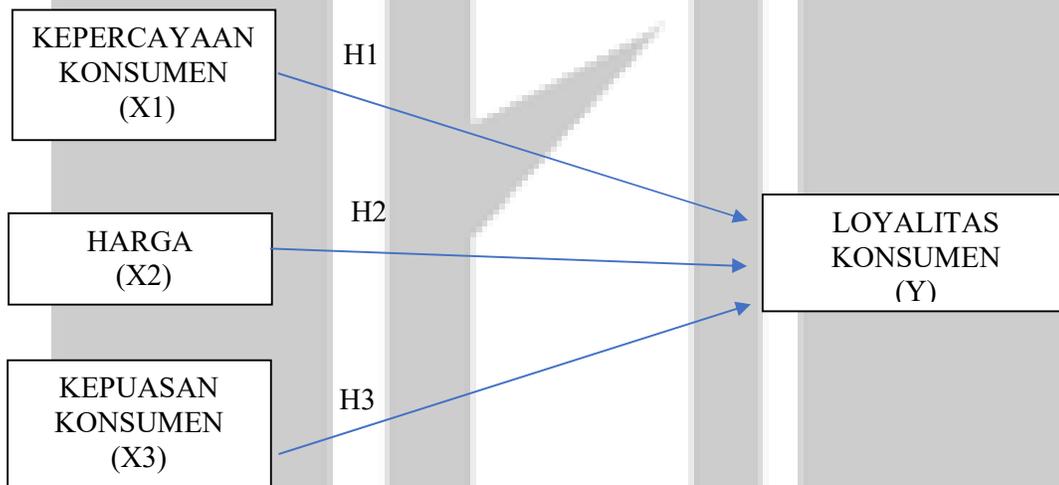
Kepuasan menurut Kothler dan Keller dalam penelitian terdahulu Delima *et al.* (2019) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan. Jika sesuai harapan pelanggan puas. Jika memenuhi harapan, pelanggan sangat puas atau senang sehingga ini menjadi pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Depot Suramadu Surabaya.

Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.6  
KERANGKA PEMIKIRAN ASSABYLA (2021)

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari kerangka pemikiran ini adalah :

**H1** : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Depot Suramadu

**H2** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Depot Suramadu

**H3** : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Depot Suramadu