

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:34), menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan kebutuhan pengelolaan.”

Menurut Suparyato dan Rosad (2015:1), “manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Fauzi Baisyir (2021:621), “pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya dan menghasilkan keuntungan suatu bisnis.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:255) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah “jasa sebagai kegiatan proses *social* dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat dibeli.”

Menurut Gronroos (2002) dalam Tjiptono (2016:13) jasa adalah “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:4) pemasaran jasa adalah “pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur ataupun dijual dikemudian hari. Jasa juga tidak dapat

disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi, harus bersamaan dengan waktu.”

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa yang tidak dapat dilihat akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, bauran pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

a. Bauran Pemasaran

Alma Buchari (2016: 205), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran

jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

- e. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- f. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- g. Proses (*process*), adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2 Penanganan Keluhan

Menurut Devi dan Putri (2018:64), keluhan adalah ekspresi yang diakibatkan adanya perbedaan persepsi (apa yang dilihat) dan ekspektasi (apa yang diharapkan pelanggan). Ekspresi atau wujud ketidakpuasan yang membutuhkan tanggapan. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:228) keluhan pelanggan merupakan indikasi atau cermin untuk memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dalam perusahaan.

Menurut Bell dan Luddington (2016:78), bahwasanya “ keluhan pelanggan (*Customer complaint*) Adalah umpan balik (*Feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negtaif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan (*Complaint handling*) merupakan respons perusahaan terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan dan diimplementasikan dengan tindakan penanganan sehingga memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang baik tentunya jika permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan tidak terjadi lagi di periode selanjutnya.

2.2.1 Tipe Konsumen

Dalam kaitannya dengan keluhan konsumen, Menurut Tjiptono (2014:449) terdapat tiga tipe konsumen, yaitu:

- a. *Active complainers*, yaitu konsumen yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplain. Tipe konsumen ini sangat berguna bagi perusahaan,

karena konsumen ini cenderung langsung menginformasikan dan mencari solusi dari setiap komplainnya. Dengan demikian, perusahaan masih berpeluang untuk melakukan evaluasi dan perbaikan dan memuaskan mereka sehingga tidak berpindah ke pesaing.

- b. *Inactive complainers*, yaitu konsumen yang lebih suka menyampaikan komplain kepada orang lain daripada langsung ke perusahaan yang bersangkutan dan mereka cenderung langsung meninggalkan perusahaan yang mengecewakan mereka, sehingga perusahaan tidak mempunyai peluang untuk perbaikan dan mempertahankan mereka.
- c. *Hyperactive complainers*, yaitu konsumen yang selalu komplain terhadap apapun meskipun hal sepele. Konsumen tipe ini hampir tidak mungkin bisa dipuaskan karena tujuannya komplain hanya untuk mencari keuntungan. Tipe konsumen ini disebut juga *chronic complainers* yang sangat agresif dan tidak jarang berlaku kasar.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Memahami keluhan konsumen sangat penting untuk diperhatikan seorang pemasar. Ketidakpuasan seorang konsumen dapat berdampak panjang. Beberapa faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:244) , yaitu:

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen.
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Setiap keluhan konsumen yang muncul harus segera diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya. Beberapa keluhan konsumen yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan.
- b. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa kejelasan.
- c. Tidak ditanggapi atau diperhatikan.
- d. Produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan.
- e. Mendapatkan pelayanan yang kurang.
- f. Tidak dihargai.
- g. Lamban dalam pelayanan.

2.2.3 Perilaku Keluhan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:446) Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk atau pemakaian jasa. Perilaku konsumen yang mengalami

ketidakpuasan ini akan memunculkan empat kemungkinan respon pelanggan, yaitu

- a. Konsumen tidak melakukan tindakan apapun. Konsumen tidak melakukan komplainnya kepada siapapun. Hal ini kemungkinan, karena mereka merasa itu bukan perkara besar dan tidak perlu diributkan. Bisa pula karena konsumen tidak punya waktu untuk menyampaikan komplainnya.
- b. Konsumen berhenti membeli produk atau jasa. Tindakan konsumen ini biasanya diikuti oleh penyampaian stigma *negative* kepada keluarga, rekan sejawat, dan rekan dekat lainnya. Informasi *negative* ini mengalir sangat cepat dan akan berdampak negatif terhadap citra perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian karena banyak pelanggannya yang beralih ke pesaing.
- c. Konsumen menyampaikan komplain secara langsung dan meminta kompensasi kepada perusahaan. Meskipun perusahaan merugi karena harus memberikan kompensasi, namun sebenarnya perusahaan mendapatkan umpan balik berharga dari komplain yang disampaikan konsumen yaitu sebagai bahan evaluasi dan juga ada kesempatan untuk mengatasi masalah sebelum menyebar luas yang dapat merusak citra dan reputasi perusahaan. Jika komplain dari konsumen ini berhasil ditangani dengan efektif dan memuaskan, konsumen yang semula tidak

puas bisa berubah menjadi puas dan tidak akan pindah ke perusahaan pesaing.

- d. Konsumen menyampaikan komplain lewat media massa (menulis di surat pembaca), mengadu ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan menuntut produsen atau penyedia jasa secara hukum.

2.2.4 Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan (*handling complaint*) menurut Tjiptono dalam Amaliah (2020:7) terdiri dari beberapa hal :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan

Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “*win-win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

2.2.5 Manfaat Penanganan Keluhan Secara Efektif

Menurut Tjiptono (2017 : 349) terdapat manfaat apabila kita menangani keluhan secara efektif, yaitu :

- a. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa
- b. Penyedia layanan bisa terhindar dari *publisitas negative*
- c. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan
- d. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindak lanjutkan
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas dan lebih baik

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto dalam Alfian Junai (2016:4) “kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Budi dalam Alfian Junai (2016:4), menyatakan bahwa kepercayaan adalah “keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”. Adapun pendapat dari Ishak dan Zhafitri dalam Alfian Junai (2016:4) menyatakan kepercayaan adalah “kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Ketiadaan kepercayaan maka suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk berkerjasama jangka panjang. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen.

2.3.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3.2 Manfaat Kepercayaan

Lita dalam Alfian Junai (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, antara lain sebagai berikut :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama rekan perdagangan
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang yang di harapkan dengan mempertahankan rekan yang ada
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar

2.3.3 Komponen Kepercayaan Konsumen

Menurut Young dan Daniel dalam jurnal Habibillah (2018:29) terdapat dua elemen yang membentuk *trust* dalam hubungan bisnis, yaitu *emotional elemenis (emotion mix)* dan *calculations elements (assessment mix)*. Dalam hal ini, komponen emosi dibedakan atas tiga fungsi, antara lain :

- a. Membangun sebuah hubungan

Emosi yang dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat menyebabkan konsumen memiliki perasaan tertarik, kagum dan puas terhadap kinerja jasa.

b. Menjaga sebuah hubungan

Jenis hubungan ini dapat menjaga hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen merasa aman dan terpercaya terhadap kinerja perusahaan.

c. Menikmati sebuah hubungan

Hubungan yang di bina oleh perusahaan dengan konsumen akan membawa kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen menikmati hubungan yang baik dengan perusahaan. Konsumen juga akan memberikan apresiasi dan penilaian baik terhadap perusahaan.

2.3.4 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan Jasfar dalam Alfian Junai (2016:5) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. Persepsi Integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- c. Persepsi Kemampuan (*Ability*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loveloek, Wirtz, & Mussry Loyalitas Konsumen (2016:76) yaitu “kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan mengunggulkannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya.” Dan juga para ahli lain menyatakan bahwa “pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.” (Kartajaya, 2016:126).

Menurut Giddens dalam Zulfikar dan Hamdani (2017:25), “loyalitas merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk”. Loyalitas sebagai pilihan pelanggan terhadap produk atau merek terbentuk dari dua komponen dua, yaitu: perilaku dan sikap.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu

produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.4.1 Jenis-Jenis Loyalitas

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas yaitu sebagai berikut :

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup

kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

merupakan tingkat preferensi yang tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.4.2 Faktor- Faktor Loyalitas

Menurut Griffin dalam Segara Sekar Chalifah (2019 : 22) faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.4.3 Tahapan Loyalitas

Menurut Kertajaya (2016:100) tahapan loyalitas konsumen dibagi ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Terrorist Customer*

Adalah konsumen yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

b. *Transactional Customer*

Yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship

yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basis *relationship* nya adalah transaksional.

c. *Relationship Customer*

Dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

d. *Loyal Customer*

Konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

e. *Advocator Customer*

Jenis konsumen yang terakhir adalah *advocator customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

2.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. loyalitas pelanggan Menurut Kotler dalam Fazain dan Agustin (2017:6), yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ratna Endah Nawangsih/ (2019)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap	Kualitas Pelayanan (X1), Penanganan Keluhan (X2), Loyalitas Nasabah (Y),	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Berdasarkan uji t_{test} variabel kualitas pelayanan, dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan

	Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan (Z).		terhadap loyalitas nasabah. Dan berdasarkan uji Path Analisis kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah
2.	Ahmad Anwar Hidayat/ (2021)/ Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus di BRIS KC Semarang)	Promosi(X1), Kepercayaan (X2), Penanganan Keluhan(X3), Loyalitas Nasabah(Y), Kepuasan (Z)	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Siti Nurhayati/ (2020)/ Pengaruh Penanganan Keluhan dan <i>Corporate Image</i>	Penanganan Keluhan(X1), <i>Corporate Image</i> (X2), Loyalitas	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Hasil dari uji t menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan

	terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Nasabah(Y), Kepuasan (Z).		terhadap loyalitas, <i>corporate image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas .Berdasarkan path analysis kepuasan berpengaruh sebagai variabel mediasi antara pengaruh penanganan keluhan dan <i>corporate image</i> terhadap loyalitas. Kepuasan juga berpengaruh sebagai variabel mediasi antara pengaruh <i>corporate image</i> terhadap loyalitas.
4.	Cintia Elisabeth Girsang/(2018)/ Pengaruh Komitmen Bank, Komunikasi Bank, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah yang di mediasi oleh Kepercayaan (Survei Pada Nasabah PT Bank	Komitmen Bank (X1), Komunikasi Bank(X2), Penanganan Keluhan(X3), Loyalitas Nasabah(Y), Kepercayaan (Z).	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Komitmen bank, komunikasi bank, dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Komitmen bank, komunikasi bank, dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan

	Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta)			terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta komitmen bank, komunikasi bank, dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan pada nasabah
5.	Nofal Supriaddin, Alida Palilati, Hasanuddin Bua, Patwayati, dan Hayat Jusuf (2015)/ <i>The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi</i>	<i>Complaint Handling(X1) Customers Satisfaction(X2), Trust,(Y) Loyalty (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan

				<p>pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan menuju loyalitas pelanggan.</p>
6.	<p>Ari Tia Vialdo Ginting, Nazaruddin, Rulianda Purnomo Wibowo/(2020)/ <i>The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable.</i></p>	<p><i>Handling Complaint(X1), Trust(Y1), Word of Mouth(Y12), Consumer Loyalty (Y2), Customer Satisfaction (Z).</i></p>	<p><i>Multiple linear regression Analysis</i></p>	<p>Secara parsial keadilan prosedural dan distributif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, word of mouth dan loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Sedangkan keadilan interaksional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, word of mouth dan loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Kepuasan pelanggan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan</p>

				pada loyalitas pelanggan.
7.	Vadood Javan Amani/(2020)/ <i>The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry (Case study: Pasargad Bank)</i>	<i>customer satisfaction(X1), image of the brand(X2) loyalty(Y), trust (Z).</i>	<i>Path Analysis</i>	Kepuasan pelanggan mempengaruhi citra mental merek, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan juga, pengaruh citra mental merek pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan dikonfirmasi dan akhirnya kepercayaan pada loyalitas pelanggan juga berdampak.
8.	Rizwan Raheem Ahmed, Jolita Vveinhardt, Usman Ali Warraich, Syed Shabib ul Hasan, Akhtar Baloch/(2020)/ <i>Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of</i>	<i>Organizational Complaint Handling(X), Customer Satisfaction(Y), Loyalty(Z).</i>	<i>Descriptive Analysis and SEM based Approaches</i>	Penyelesaian pengaduan, respon tepat waktu, dan tanggap terhadap pengaduan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas klien menggunakan layanan penerbangan internasional, dan ini mengarah pada prospek ekonomi operasi bisnis di

	<i>Airline Industry</i>			industri penerbangan. Namun hubungan pelanggan, sikap eksekutif dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
9.	Agus Ariyanto, Rizka Amalia/ (2020)/Pengaruh Kinerja Layanan,Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen JNE Di Kota Banda Aceh terkait keterlambatan pengantaran	Kinerja Layanan(X1), kepercayaan (X2), Kepuasan(X3), loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier berganda	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja layanan,kepercayaan, dan kepuasan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen. penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE di Kota Banda Aceh. Implikasi dari penelitian ini adalah pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan Terhadap Loyalitas

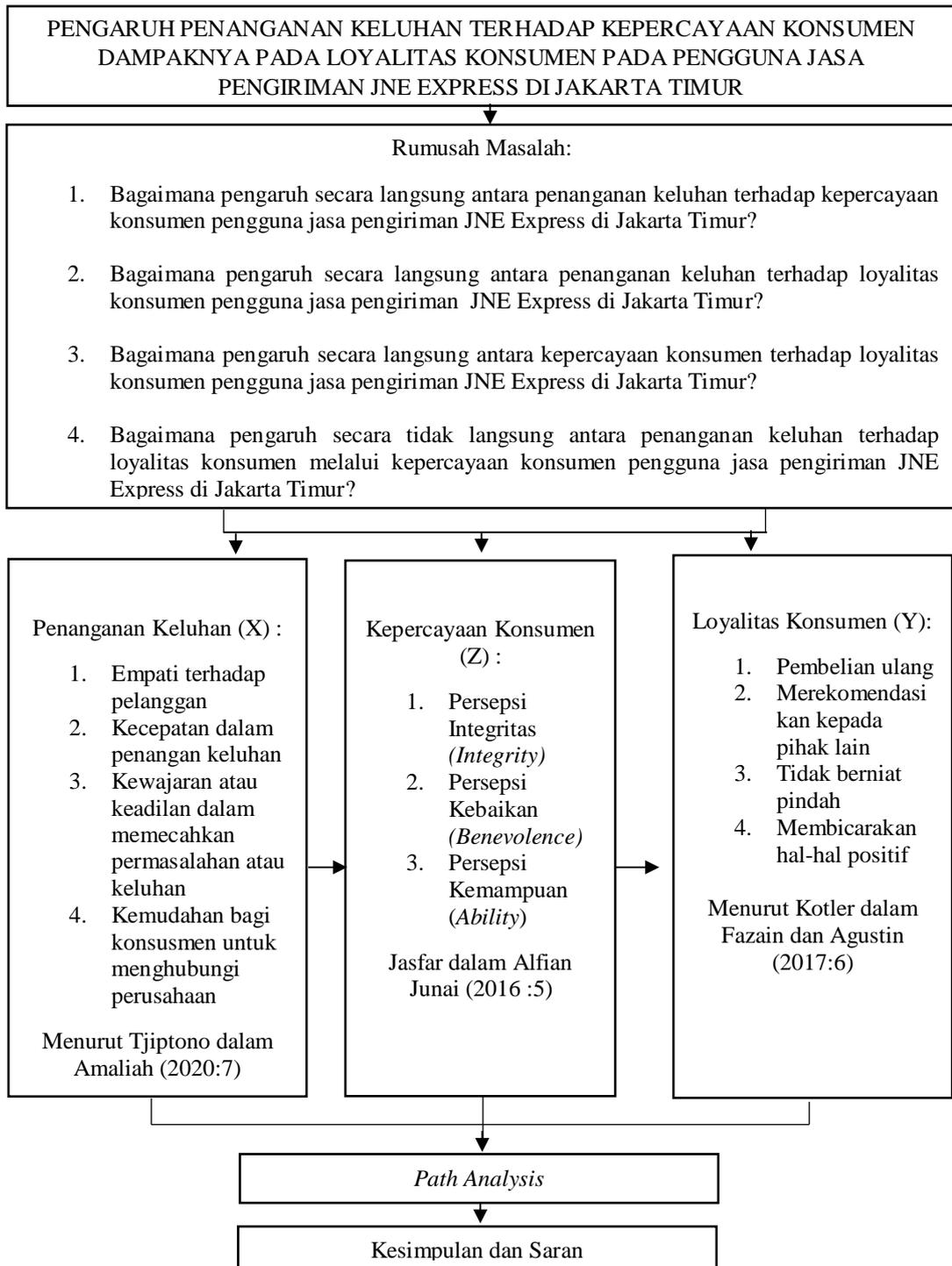
				Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Di Kota Banda Aceh
--	--	--	--	--

Sumber : Disusun dari berbagai sumber

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Penanganan Keluhan (X) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Y) Pengguna Jasa Pengiriman JNE Express di Jakarta Timur.

Penanganan Keluhan (X) “Keluhan konsumen merupakan indikasi atau cermin untuk memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dalam perusahaan.” Kepercayaan Konsumen (Z) Kepercayaan adalah “keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”. Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen didefinisikan “sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan.”Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Berdasarkan pemikiran peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Penanganan Keluhan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

H₀: Penanganan Keluhan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

H₂: Penanganan Keluhan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H₀: Penanganan Keluhan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H₃: Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

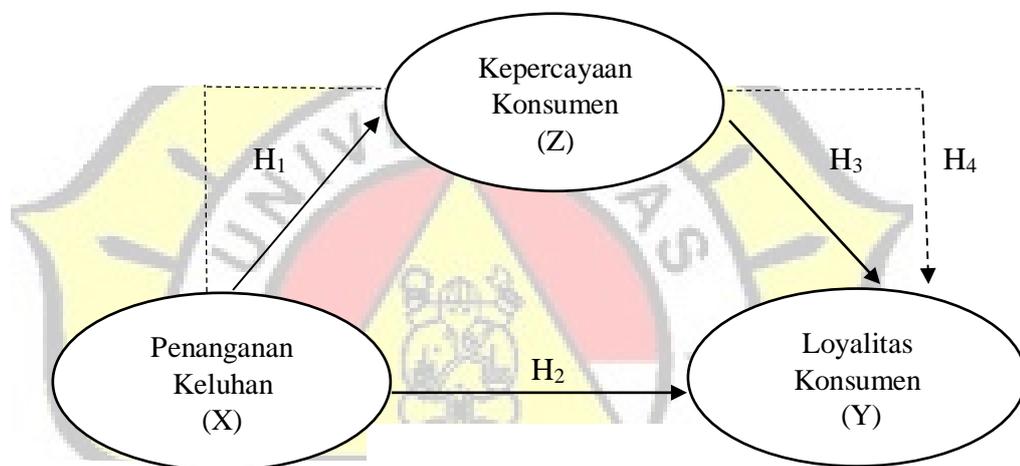
H₀: Kepercayaan Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H₄: Penanganan Keluhan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z).

H₀: Penanganan Keluhan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z).

2.8 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Data disusun oleh peneliti 2021

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian (*Path Analysis*)

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat variabel independen yakni Penanganan Keluhan (X), variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y), dan variabel intervening yakni Kepercayaan Konsumen (Z) secara teoritis mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.