

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Mutmainnah (2017). Loyalitas konsumen ialah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah. Keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah.

Menurut Richard Oliver dalam Widodo (2018) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk berulang dan konsisten yang masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi yang mengakibatkan perilaku yang berubah. Hasan (2015) mengatakan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2 Indikator Loyalitas Konsumen. 8

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan

Sopiah, 2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan dari beberapa indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas konsumen yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan konsumen pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

3. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2015) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

- b. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk

- c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
- d. Ketetapan pada produk atau jasa.
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
- f. Perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Hasan (2015) yaitu pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

1. Kepuasan konsumen

Atmaja (2018), mengemukakan bahwa kepuasan masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan. Suryati (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah, level satu para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tapi pelanggan masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Kepuasan konsumen mengacu Kotler dan Keller dalam Rafiah (2019) ialah rasa kecewa atau puas konsumen setelah menggunakan jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja suatu jasa sesuai yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kinerja

suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai. Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai kepuasan, yaitu, perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian, ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Menurut Kotler (2016) Ukuran variabel kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Puas terhadap produk
- b. Puas terhadap pilihan produk
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain

e. Melakukan pembelian ulang

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut tjiptono dalam suyati (2015) :

a. Kinerja (*performance*)

b. Karakteristik operasi pokok dari suatu produk inti yang dibeli (*core product*)

c. Keistimewaan tambahan (*features*)

d. Keandalan (*reliability*)

e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

f. Daya tahan (*durability*)

g. Kekuatan pelayanan, (*Serviceability*)

h. estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan

Hal ini merupakan proses pertimbangan utama ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2. Persepsi Masyarakat

Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Yuniarti (2015) persepsi adalah sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsikan sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) Persepsi adalah sebagai proses di mana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Indikator persepsi menurut Machfoedz dalam Nafilah (2012) terdiri dari :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan kelompok stimulus menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3 Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen.

3. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Zaltman (2015), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Sedangkan Lau (2017), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Karakteristik Kepercayaan Menurut Donni Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1 Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2 Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5 . Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6 . Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7 .Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya

kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Menurut Nguyen et al (2014) indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
- b. *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat
- c. *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
- d. *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, 2015)	Teknik pengambilan sampelnya menggunakan non probability sampling	Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan , kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada pelanggan loyalitas	Tidak menggunakan variabel Persepsi masyarakat, untuk mengetahui loyalitas konsumen
2	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Pramudya, Aldi,	Metode dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara kepercayaan, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kepercayaan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan konsumen lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas	Tidak menggunakan variabel kepuasan untuk mengetahui loyalitas konsumen

	Hanifah, Jasin, 2021)		Muhammadiyah Sumatera Utara.	
3	Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya), (Ayu Cindy Mardika Sari, Marsudi Lestariningsih, 2021)	penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling	Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah	Tidak menggunakan variabel Persepsi masyarakat, untuk mengetahui loyalitas konsumen

			positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	
4	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching costs, (Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi, 2011)	metode pengambilan sampel <i>konfinien</i> . <i>Structural Equation Model (SEM)</i> telah digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.	Hasil penelitian yaitu, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Walaupun penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Biaya Pengalihan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen.	Tidak menggunakan variabel Persepsi masyarakat untuk mengetahui loyalitas konsumen

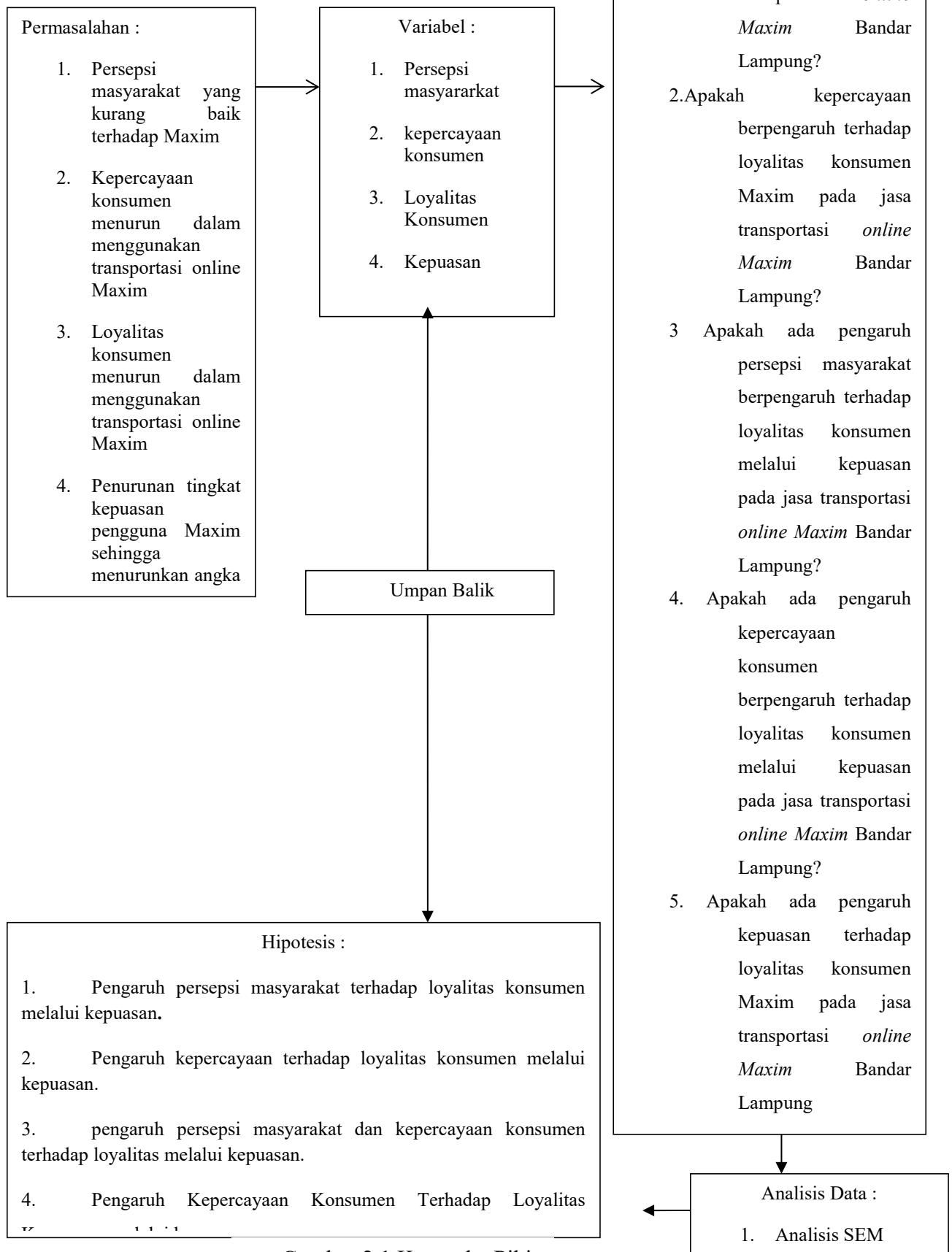
5	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa titip di media sosial di kota malang. (Hajliana ema, 2020)	Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan <i>explanatory testing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan kepercayaan lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan	Tidak menggunakan variabel Persepsi masyarakat untuk mengetahui loyalitas konsumen dan objek penelitian yang berbeda.
6	Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pt. Bank bca tbk. Di manado). (Victor Christian,	Metode yang digunakan adalah analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan	Tidak menggunakan variabel Persepsi masyarakat untuk mengetahui loyalitas konsumen

	Rotinsulu Jopie Jorie jacky S.B., Sumarauw, 2015)		tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.	
7	Pengaruh Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (go-jek) di Surabaya. (Anis Agustin, 2017)	penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) berpengaruh signifikan dan positif. Persepsi masyarakat terbukti bahwa dapat mempengaruhi pandangan terhadap transportasi online. Dikarenakan transportasi online melakukan pelayanan	Hanya meneliti persepsi masyarakat tanpa dikaitkan dengan loyalitas konsumen

			terhadap masyarakat, maka mulai dari kinerja maupun atribut transportasi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.	
8	Meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi berbasis online. (Rizky Setyaningrum Nuryadiputri, Alvin Eryandra, 2020)	Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yang peneliti gunakan adalah sampling accidental dan melibatkan 183 konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek.	Tidak menggunakan variabel persepsi dan kepercayaan
9	Analysis of Consideration of Security Parameters by Vendors on Trust and Customer Satisfaction in E-Commerce (Hodjat Hamidi, 2017)	Penelitian ini menggunakan metode heuristik untuk menguji dimensi persepsi pelanggan	Hasil penelitian ini yaitu Loyalitas konsumen terhadap etika retailer elektronik lebih baik untuk menilai persepsi konsumen tentang etika E – retailer dibandingkan menggunakan pendekatan satu dimensi	Tidak menggunakan variabel kepercayaan konsumen dan objek penelitian yang berbeda
10	Do antecedents of trust and	Analisis model	Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa	Tidak menggunakan

	<p>satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view (Shiu-Wan Hung ,Min-Jhih Cheng, Pei-Chun Chiu 2019)</p>	<p>persamaan structural dengan sampel 794 yang terdiri dari 2 saluran yaitu fisik dan virtual</p>	<p>penjualan secara virtual mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan atau kepercayaan untuk mempromosikan loyalitas. Kualitas layanan konsumen toko fisik paling menghargai jaminanedangkan konsumen toko virtual menghargai keandalan.</p>	<p>variabel persepsi dan kepercayaan</p>
11	<p>Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction (Anshar Daud, Naili Farida, Andriyansah, Mashur Razak, 2019)</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IPTV Triple play di PT. Telkom di Indonesia. Sampel survei adalah mereka yang telah berlangganan layanan ini lebih dari 3 bulan.</p>	<p>Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan dengan loyalitas, dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi terhadap manfaat dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel persepsi dan objek yang berbeda</p>

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Bangunan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1 Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen

H₁ : Persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Alshibly (2015), menyatakan persepsi konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kepuasan

H₂ : Persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Sunyoto (2014) Persepsi adalah sebagai proses di mana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

H₃ : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Etta dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Jadi Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

H₄ : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan, menurut Tjiptono (2015) kepuasan yaitu, perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .

H₅ : Pengaruh kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

. Atmaja (2018), mengemukakan bahwa kepuasan masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.