

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Komitmen**

Komitmen adalah pelanggan yang mendesak untuk menjaga hubungan dengan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas hubungan karena dasar menjaga hubungan yang baik adalah memenuhi janji-janji, yang menghasilkan kepercayaan yang membuat pelanggan untuk menggunakan layanan dari penyedia layanan. Sebaliknya, jika mereka tidak memenuhi janji mereka, pelanggan tidak akan melanjutkan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Dwyer et al. (1987) menganggap Komitmen sebagai urutan tertinggi dari hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Komitmen terdiri dari komitmen afektif dan kognitif (Geyskens et al, 1996;.. Wetzels et al, 1998). Ini berarti bahwa komitmen tidak hanya bertujuan untuk pelanggan tetapi juga mencerminkan motivasi afektif dan kognitif, yang mempertahankan hubungan jangka panjang (Pan, Pan, Newman & Lee, 2006; Wu & Cavusgil, 2006)

##### **a. Afektif**

Ranah afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Ciri-ciri hasil belajar afektif akan tampak pada peserta didik dalam berbagai tingkah laku. (Sudijono, 2011:54).

b. Kognitif

Ranah kognitif adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak).

Menurut Bloom segala upaya yang mencakup aktivitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif (Sudijono, 2011:49)

## **2. Nilai Persepsian**

Pelanggan memilih antara produk yang menawarkan nilai lebih, yang merupakan jumlah dari manfaat produk, baik berwujud dan tidak berwujud, dan biaya (Kotler, 2012). Respon-pola penelitian studi yang dilakukan oleh Zeithaml & Bitner (2000) menetapkan empat definisi konsumen dari nilai:

1. Nilai adalah harga rendah
2. Nilai adalah apa pun yang saya inginkan dalam produk / layanan
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayar
4. Nilai adalah apa pun yang saya dapatkan dari apa yang telah saya berikan

Oleh karena itu, Zeithaml & Bitner (2000) mengembangkan dimensi nilai yang dirasakan menjadi enam poin, yang terdiri dari:

1. Nilai Fungsional Badan Travel (Instalasi)
2. Nilai Fungsional Kontak Personil dari agen perjalanan (profesionalisme)
3. Nilai Fungsional dari Paket Wisata dibeli (Kualitas)
4. Nilai Fungsional Harga
5. Nilai Emosional
6. Nilai Sosial

## **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan pelanggan dalam dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa baik kinerja sampai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengaruh utama pada perilaku pembelian masa depan, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, dan pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing (Kotler dan Armstrong, 2010)

Kepuasan dalam kasus agen perjalanan Haji dan Umrah adalah bahwa pelanggan mengukur dan menghargai harapan mereka dan aktual kinerja semua jenis layanan yang disediakan oleh Haji dan Umrah dalam perjalanan , termasuk Hotel, katering, keramahan karyawan, dll Nilai-nilai tersebut diperoleh setelah konsumen menggunakan layanan dari agen perjalanan Haji dan Umrah.

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah hal penting dalam hubungan antara pelanggan dan agen-agen perjalanan (Gilbert & Gao, 2005). Sementara itu, menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan mempengaruhi cara di mana mitra pertukaran memandang perbedaan pendapat dan argumen. Ketika kepercayaan hadir, pihak yang terkait akan melihat konflik sebagai fungsional. Oleh karena itu, pihak terkait dapat mendiskusikan masalah secara terbuka karena mereka tidak takut tindakan jahat oleh mitra mereka (Morgan dan Hunt, 1994).

Selanjutnya, Bloemer & Odekerken- Schroder (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu bentuk kepercayaan pelanggan untuk kejujuran penyedia layanan.

Geyskens et al. (1996) menyatakan konsep Kepercayaan bisa digunakan dalam penelitian bisnis untuk bisnis atau bisnis ke konsumen, dengan dua dimensi: kejujuran / kehandalan / harapan dan keadilan / kebajikan. Dimensi pertama, kejujuran, adalah kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki keterampilan yang tepat dan keahlian (Anderson dan Narus, 1990) sedangkan dimensi kedua, yaitu kebajikan, didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan bantuan dan mencoba menghindari risiko untuk memastikan kondisi tetap normal (Anderson dan Narus, 1990).

Dalam kasus haji dan agen perjalanan umrah, kejujuran mengacu pada keyakinan bahwa agen perjalanan akan menepati janji mereka dan memiliki kapasitas untuk memenuhi mereka. Sementara itu, kebajikan atau kebaikan adalah kepercayaan bahwa agen-agen perjalanan akan selalu menempatkan kebutuhan pelanggan ke dalam prioritas dan siap membantu pelanggan mereka setiap saat selama perjalanan. Kepercayaan adalah faktor yang melekat komitmen dan merupakan salah satu unsur penting untuk agen perjalanan haji dan umrah untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika pelanggan mempercayai agen perjalanan, ia akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan dari lembaga yang sama di masa depan.

## **5. Relationship Marketing**

Hubungan pemasaran adalah berusaha untuk membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2012). Menjaga hubungan dengan pelanggan bisa mengetahui dimana

hubungan dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Gronroos, 2000). Ini berarti bahwa penyedia layanan harus menjaga hubungan yang menarik dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga hubungan.

Dengan menggabungkan kemampuan untuk menanggapi secara langsung permintaan pelanggan dan untuk menyediakan pelanggan dengan pengalaman yang sangat interaktif dan disesuaikan, perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar hari ini untuk membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan jangka panjang dari sebelumnya (Winer, 2004). Peningkatan kualitas dapat ditingkatkan dengan belajar apa yang pelanggan benar-benar membutuhkan karena mereka akan memilih penyedia layanan yang terbaik memenuhi kebutuhan mereka.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

Sebelum mengemukakan hasil dari penelitian ini, maka terlebih dahulu dikemukakan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Dikatakan sementara, disebabkan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a. Hubungan antara nilai persepsian (X1) terhadap kepuasan (X4) dan kepercayaan (X3)**

Penelitian yang mendukung pengaruh nilai persepsian terhadap kepuasan yaitu penelitian dari Alita Palilati menyebutkan bahwa nilai persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian tersebut hasil penelitian dari Agung Utama yang menyatakan nilai

persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai persepsian yang didapatkan sesuai yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas. Jadi nilai Persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian yang mendukung pengaruh nilai Persepsian terhadap kepercayaan yaitu peneliti Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi menyatakan bahwa nilai Persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika nilai Persepsian yang didapat oleh pelanggan sesuai yang diharapkan pelanggan akan mempunyai kepercayaan yang besar terhadap perusahaan. jadi nilai Persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H1: nilai Persepsian mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H2: nilai Persepsian mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

**b. Hubungan antara Nilai Persepsian (X3) terhadap komitmen (X4)**

Penelitian juga membuktikan pentingnya komitmen dalam hubungan pemasaran dan kebutuhan pemahaman penyebab komitmen pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian lain yang dikemukakan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi membuktikan bahwa nilai Persepsian berpengaruh positif kepada komitmen H3: nilai Persepsian mempengaruhi komitmen pelanggan

**c. Hubungan antara kepuasan (X2) terhadap kepercayaan (X3)**

Semakin tinggi kepuasan pada agen-agen perjalanan, apakah dikarenakan paket wisata atau dari lembaga itu sendiri, akan membuat pelanggan semakin percaya terhadap travel tersebut (Moliner, Sanchez, Rodriguez dan Callarisa, 2007). Jadi ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan H4: kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan

**d. Hubungan antara kepuasan (X2) terhadap komitmen (X4)**

Shore dan Martin (1989) menunjukkan bahwa komitmen kepuasan kerja dipengaruhi karyawan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada karyawan akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan. Penelitian lain yang dikemukakan S. Pantja Djati dan Didit darmawan meneliti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi juga komitmen pelanggan. Jadi ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen

H5: kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan

**e. Hubungan antara kepercayaan (X3) dan komitmen (X4)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Moliner, Sanchez, Rodriguez dan Callarisa, 2007) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.

H6: kepercayaan pelanggan mempengaruhi pelanggan komitmen.

**f. Hubungan antara Nilai Persepsian (X1) dan Komitmen (X4) yang dimediasi oleh Kepuasan (X2)**

Jika Melihat dari model penelitian, peneliti melihat dapat mengembangkan hasil dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah Kepuasan mampu menjadi mediator antara Nilai Keuntungan dan Komitmen

H7: nilai persepsian berpengaruh positif terhadap komitmen melalui kepuasan

**g. Hubungan antara Nilai Persepsian (X1) dan komitmen (X4) yang dimediasi oleh Kepercayaan (X3)**

Jika Melihat dari model penelitian, peneliti melihat dapat mengembangkan hasil dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah Kepercayaan mampu menjadi mediator antara Nilai Persepsian dan Komitmen

H8: nilai Persepsian berpengaruh positif terhadap komitmen melalui kepercayaan

**C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Octora dan Adrian Mayer dan Adrian Achyar (2014) yang berjudul : *The Effect of Post-Purchased Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia* . jumlah sampel 300 orang responden yang diambil dari Jakarta yang sudah melakukan ibadah umroh dan haji perhitungan menggunakan SEM. dari hasil penelitian *The Effect of Post-Purchased Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) nilai pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan agen perjalanan (b) kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan (c) nilai pasca pembelian tidak berpengaruh terhadap komitmen (d) kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap komitmen

Penelitian lain yang dilakukan Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto yang berjudul : *Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus*. jumlah sampel 120 orang responden yang berada di Jakarta.menggunakan teknik skala Likert dengan 5 pilihan jawaban dan memakai analisis faktor.dari hasil Analisa Faktor – Faktor yang



Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus dapat diambil sebagai berikut : (a) semakin tinggi Brand Equity sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen (b) semakin familiar pembimbing (*guide*) Umroh dan Haji Khusus, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen (c) semakin banyak referensi dari pihak ketiga yang dipercaya, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen (d) semakin tinggi Quality Offering dari Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen (e) semakin tinggi *Confidence Benefit* yang dapat diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diterima oleh konsumen (f) semakin tinggi social benefit yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*perceived affiliation*) konsumen (g) semakin tinggi *special treatment* yang diberikan sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kenyamanan yang diperoleh konsumen (h) semakin tinggi *religious congruence* sebuah Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus, maka semakin tinggi tingkat persepsi kebutuhan berafiliasi (*Perceived Affiliation*) konsumen (i) Hubungan antara *Guide* dengan *Perceived Comfort* tidak terbukti berpengaruh pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, (j) responden yang belum berpengalaman akan cenderung lebih nyaman dengan Biro Perjalanan Umroh yang memberikan *Quality Offering* (k) responden yang belum berpengalaman akan lebih nyaman dengan Biro Perjalanan Umroh & Haji Khusus yang memberikan *Confidence Benefit* bagi mereka (l) Walaupun hubungan antara *Social Benefit* dengan *Perceived*

*Comfort* bagi mereka yang sudah maupun yang belum berpengalaman terbukti tidak signifikan secara statistik, namun responden yang belum berpengalaman memiliki nilai korelasi, ANOVA, dan koefisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang sudah memiliki pengalaman

Penelitian lain yang dilakukan S. Pantja Djati dan Didit Darmawan yang berjudul Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. Jumlah sampel 120 responden yang berada di Surabaya. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil penelitian Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan dapat disimpulkan : (a) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (b) kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan (c) variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan.

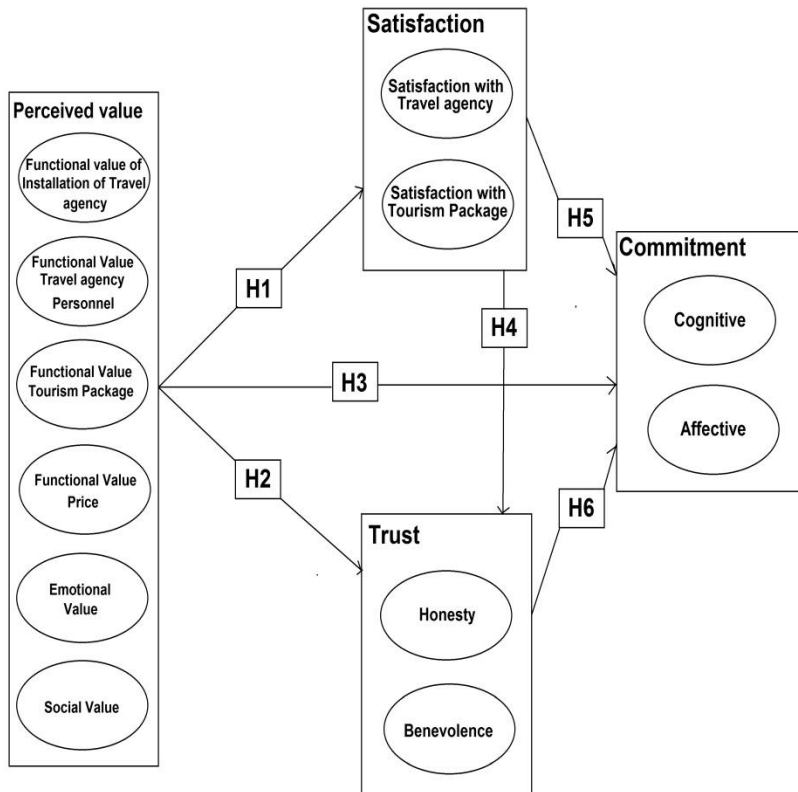
Penelitian lain yang dilakukan Rachmad Hidayat berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jumlah 200 orang responden. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri kesimpulan yang didapat sebagai berikut : (a) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (c) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (d) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (e) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (f) Nilai

bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (g) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Miguel A. Moliner ,Javier sanchez , Rosa M. Rodríguez and Luís Callarisa yang berjudul Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package.jumlah 402 orang responden. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah analisis faktor (LISREL). Dari hasil penelitian Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package dapat diambil kesimpulan : (a) Nilai yang dirasakan dari paket wisata dengan agen perjalanan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (b) Nilai yang dirasakan dari paket wisata dengan agen perjalanan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen (c) Nilai yang dirasakan dari paket wisata dengan agen perjalanan secara positif mempengaruhi komitmen konsumen (d) kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap biro perjalanan (e) kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi komitmen konsumen (f) kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan.

#### **D. Model Penelitian**

Menurut uraian teori diatas maka gambar 2.1 dapat menjelaskan lebih detail hubungan dari berbagai variabel.



Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian

Gambar 1  
Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Moliere et. al., (2007) untuk Umrah dan agen-agen perjalanan haji (Gambar 2.1). Nilai Persepsian yang dirasakan secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen Haji dan Umrah dan mempengaruhi kepercayaan maupun komitmen untuk melakukan perjalanan umroh.