

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paula Sabatini (2015) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota cv sepakat karya bersama (studi kasus mahasiswa stie sultan agung pematang siantar)”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif. Hasil yang dihasilkan adalah Pelanggan menyatakan kualitas pelayanan sudah baik dan loyalitas pelanggan dikriteriakan setuju. 2) Hasil pengujian regresi adalah $\hat{Y} = 4,350 + 0,363X$, berarti ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Hasil nilai $r = 0,648$ artinya terdapat hubungan yang kuat

dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9 persen. 4) Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Lilik Triana, dkk (2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan “(studi kasus pada pelanggan d’besto mangun jaya 2 tambun selatan) “. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Populasi umum dalam penelitian ini adalah pelanggan d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Sampel penelitian sebanyak 120 orang responden di d’besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Galih Septian Darmawan (2018) dengan judul “*the influence of service quality towards customers loyalty through corporate image and customers satisfaction (study on pt. bri (persero) tbk. bantur unit costumers)*” Sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling sebanyak 98 responden di kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantul. Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantul.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Diah Ayu Novitasari, dkk (2018) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa *Delivery Order* Lamongan Dengan Menggunakan Metode *Service Quality*”. Penelitian ini

menggunakan analisis gap pada lima dimensi *service quality* yaitu dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*, untuk mengetahui dimensi serta variabel dominan yang dapat diusulkan sebagai prioritas perbaikan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dengan kenyataan dari pelayanan yang dirasakan pelanggan jasa *delivery order*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai negatif tertinggi adalah pada ketersediaan informasi *invoice* yang diberikan melalui whatsapp dan keyakinan dan ketepatan pembayaran sesuai dengan *invoice*. Kedua hal ini harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan *delivery order* di kota Lamongan.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Riris Magdalena Siboro dan Suhardi (2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam “. Sampel penelitian ini adalah 100 responden, diambil dengan teknik non *probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini di uji menggunakan metode analisis regresi linear dan data statistik 22 ditunjukkan valid dan reliabel. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan

pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Anggraini, dkk (2020) dengan judul “pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek”. Penelitian ini menggunakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh N.P.S. Supertini, dkk (2020) dengan judul “pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja.” Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Benny Subawa, dkk (2020) yang berjudul “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi“. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data di analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila *Tour and Travel*. Saran yang dapat diberikan mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang optimal yaitu sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ditingkatkan, dengan cara: melayani pelanggan dengan cepat, tanggap terhadap keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Dadi Kuswandi dkk, (2021) dengan judul “pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*”. Penelitian

ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dan menggunakan teknik *purposive* sampling pada 135 responden yang telah menggunakan aplikasi Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS versi 20 dan AMOS versi 23. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin) “. Penelitian ini menggunakan metode data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu masyarakat daerah Jakarta Barat yang pernah menggunakan UniPin sebagai layanan pembayaran untuk membeli credit atau mata uang game online. Analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* dengan aplikasi SPSS for windows 22. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4%

terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan (2022) yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada ksp sari sedana nadi kecamatan blahbatuh kabupaten gianyar “. Pada penelitian ini menggunakan metode sampel dengan menggunakan purposive sampling sebanyak 86 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji F (F-test) dan analisis statistik uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan hasil ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Nur Rachmawati (2022) dengan judul “pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa *delivery* (Studi Kasus Pada Fay *Delivery* Kota Lamongan)”

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan jumlah variabel yang berbeda untuk mengetahui manakah yang paling berimbas terhadap keputusan pembelian, situasi sulit penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama

- sama meneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Paula Sabatini (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota cv sepakat karya bersama (studi kasus mahasiswa stie sultan agung pematang siantar	Kualitas pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	Deskriptif Kualitatif Analisis deskriptif Deskriptif Kuantitatif Analisa Regresi Linear Sederhana Analisa Korelasi dan Determinasi	Hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota CV Sepakat Karya Bersama (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematang siantar)
2.	Lilik Triana, dkk (2017)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	analisis korelasi antar variable dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

		terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan d'besto mangun jaya 2 tambun selatan)	Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	program SPSS versi 22.0.	variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan
--	--	---	--	--------------------------	--

					<p>kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	Galih Septian Darmawan (2018)	<i>“The influence of service quality towards customers loyalty through corporate image and</i>	<i>Service quality (X1) loyalty through (Y) corporate image (X2) customers satisfaction (X3)</i>	Uji Validitas Uji Reliabilitas Konseptualisasi Model	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan

		<p><i>customers satisfaction (study on pt. bri (persero) tbk. bantur unit costumers)”</i></p>			<p>terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh</p>
--	--	---	--	--	--

					positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantur.
4.	Diah Ayu Novitasari, dkk (2018)	“Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa <i>Delivery Order</i> Lamongan Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> ”	Kepuasan pelanggan (Y) <i>Jasa Delivery Order</i> Lamongan (X1) <i>Service Quality (X2)</i>	AnalisisGap <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty,</i> Uji Validitas Uji Reabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwanilai negatif tertinggi adalah pada ketersediaan informasi <i>invoice</i> yang diberikan melalui whatsapp dan keyakinan dan ketepatan pembayaran sesuai dengan <i>invoice</i> .
5.	Riris Magdalena Siboro dan Suhardi (2020)	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan (X1) Kepercayaan Pelanggan, (X2)	Uji Kualitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda,	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan,

		Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam “.	Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Uji Koefisien Determinasi R ² , Uji T Tabel, Uji F table	kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Fifin Anggraini, dkk (2020)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Regresi Model 1 Analisis Regresi Model 2 Uji Hipotesis (Uji T)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh

		konsumen gojek			sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap
--	--	-------------------	--	--	--

					<p>loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7.	N.P.S. Supertini, dkk (2020)	pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka	Kepercayaan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Uji reliabilitas Uji Multikolonieritas Uji Heteroskedastisita Uji Normalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

		kebaya di singaraja			signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	I Gede Benny Subawa, dkk (2020)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Y1)	Uji Normalitas Struktur 1 Uji Normalitas Struktur 2 Uji Multikoleniaritas Uji Heteroskedastisitas Struktur 1 Uji Heteroskedastisitas Struktur 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan <i>Lila Tour and Travel</i> . Saran yang dapat diberikan mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang optimal yaitu sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ditingkatkan, dengan cara: melayani pelanggan dengan cepat, tanggap terhadap keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan bersedia untuk memberikan
--	--	--	--	--	--

					informasi yang dibutuhkan pelanggan.
9.	Dadi Kuswandi, dkk (2021)	pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Y1)	Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis <i>Structural Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kualitas

					pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang.
10.	Rendy Rachman, dkk (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)	Kepercayaan Konaumen (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Nonprobability sampling.</i> <i>Nonprobability sampling</i> Uji validitas, Uji reabilitas, Uji hipotesis	Hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka

					loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun
11.	Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, dkk (2022)	pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada ksp sari sedana nadi kecamatan blahbatuh kabupaten Gianyar	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas anggota (Y)	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, Analisis Statistik Uji F (F-test) Analisis Statistik Uji T (T-test)	Hasil penelitian menunjukkan hasil ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.

Sumber: diolah peneliti 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak dan beragamnya jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna mempertahankan atau meningkatkan para pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapiakan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah ubah. Perusahaan diharapkan mampu untuk dapat melakukan perubahan dan penyempurnaan, khususnya pada bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk jasa juga tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2017:39) adalah tingkatan di mana dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2018:138) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2017) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008) ialah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Adapun menurut Engelet. al., dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Manfaat kepuasan pelanggan menurut Wood (2019:11) yaitu:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan

merupakan sebuah proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017:210) kepuasan pelanggan suatu bentuk perilaku pelanggan ataupun karakteristik jasa yang telah digunakan, sehingga dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas. Ada 5 indikator untuk kepuasan pelanggan, diantara lain yaitu:

1. Kinerja

Keahlian para pelanggan kepada kemampuan asli produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka akan merasa puas ataupun ketika mereka sudah merasa terpenuhi barang/jasa tersebut.

2. Harapan

Keinginan pelanggan pada suatu produk barang/jasa sudah dibuat sebelum pelanggan membeli suatu produk atau layanan mereka telah memenuhi keinginan dan kepercayaan.

3. Pengalaman

Keinginan pelanggan untuk dibujuk oleh keahlian pelanggan kepada pemakaian brand jasa atau barang yang bertentangan dari kompetitor

4. Konfirmasi

Pembuktian yang terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika bukti cukup pelanggan akan merasa puas.

5. Perbandingan

Untuk ini dilakukan dalam mengkomparasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan asli jasa atau produk tersebut.

C. Dimensi Kepuasan Kerja

Menurut Irawan (2003: 24) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Satisfaction Toward Quality*

Yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.

2) *Satisfaction Toward Value*

Yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.

3) *Perceived Best*

Yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Tjiptono (2014: 355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program layanan loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5) Sistem penanganan secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Jurnal Penelitian Kusumasitta (2014), ada empat dimensi kepuasan pelanggan:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

D. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam produk yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga dia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk jasa.

2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

A. Pengertian

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain yang dimana mereka memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang dapat dipercaya daripada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain (Nafisatin et al., 2018: 187-188). Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani (Nainggolan, 2018: 52). Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek (Ferrinadewi, 2018). Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh

dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2019). Tjiptono (2020:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Manfaat kepercayaan pelanggan menurut Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan pelanggan yaitu:

- 1) Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasannya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

B. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal hal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al, (2020) menyatakan bahwa ada 2 dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al, (2020) menyatakan bahwa ada 3 elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seorang siap tergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al, (2020) menyatakan bahwa ada 2 elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu: (1) *willingness to depend*, (2) *subjective probability of depending*.

C. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1) Keandalan.

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

D. Faktor-faktor Kepercayaan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu:

1) Karakteristik Produk

Mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan pelanggan melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) Karakteristik Perusahaan

Yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) Karakteristik Hubungan Konsumen

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen

2.2.3 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus bisa memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh para pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun. Kultural tergantung system nilai budaya, sosial (dibentuk oleh kelas ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman sepergaulan, dan personal) tergantung preferensi tahun selera tiap individu.

Adapun juga menurut Stemvelt (2018:210) kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang berpikiran dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji Kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung secara terus-

menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dan juga menurut Atep Adya Barata (2017:36) kualitas pelayanan adalah ukuran pelayanan yang ditentukan oleh pihak yang dilayani berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur. Namun definisi ini kurang relevan jika dikaitkan dengan sektor jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas pelayanan kemudian diperluas menjadi *fitness for use dan conformance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk yang dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.

B. Konsep Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Mardo (2017:28) operasionalisasi konsep pengukuran kualitas pelayanan ditinjau dari persepsi dan preferensi pelanggan dibahas melalui pendekatan atribut penilaian dan variabel-variabel yang terkandung di dalam atribut penilaian itu sendiri yang dikembangkan dari dimensi kualitas pelayanan.

Adapun atribut penilaian secara umum yang dikembangkan dari 10 (sepuluh) dimensi dasar kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas Fisik (*tangibles*), yang menggambarkan penampilan dan kondisi fisik fasilitas/sasaran, bangunan, staff/karyawan, dan lainnya, yang digunakan atau terlibat dalam proses penggandaan jasa bagi pelanggan.

- 2) Keandalan (*reability*), yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kemampuan memproduksi tingkat pelayanan yang sama secara berulang, tepat dan akurat.
- 3) Tanggap (*responsiveness*), kecepatan respon pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) Kompetensi (*competence*), menunjukkan tingkat kemampuan dan pengetahuan dari penyedia jasa pelayanan.
- 5) Tata Krama (*courtesy*), yaitu sikap dan cara pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.
- 6) Kredibilitas (*credibility*), yakni nama baik dan reputasi perusahaan penyedia jasa layanan.
- 7) Keamanan (*security*), keamanan fisik secara sistem dan prosedur, atau kerahasiaan informasi pelanggan yang harus dipegang oleh pihak bank.
- 8) Akses (*access*), kemungkinan untuk menghubungi petugas atau pejabat pihak bank, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui sarana telekomunikasi).
- 9) Komunikasi (*communication*), kejelasan dan kemudahan dipahaminya informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- 10) Pemahaman atau perhatian terhadap para pelanggan, yaitu adanya usaha untuk mengetahui keadaan serta kebutuhan pelanggan

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009). Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Berwujud (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun
- 5) Empati (*emphaty*) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen..

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perspektif tentang loyalitas pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian selama ini ternyata mengalami banyak perubahan. Di bidang pemasaran, sebagian akademis mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek (Copeland, 1923 dalam Homburg dan Giering 2001). Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Homburg dan Giegiring:2001). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony 2009). Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper:1995).

B. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kezia (2023) Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, ada beberapa indikator yang dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) Melakukan Pembelian Ulang, merupakan suatu tindakan atau penilaian dari kosumen terdahap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika menurut konsumen baik pasti akan melakukan pembelian ulang.

- 2) Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan, merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan kepada mereka.
- 3) Tidak Beralih pada Pilihan Lain, merupakan hal penting yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan agar tidak beralih ke yang lain
- 4) Harga Bukan Lagi Prioritas Terpenting. Hal lain untuk melihat apakah seorang pelanggan loyal terhadap sebuah produk/brand tertentu adalah keyakinannya atas kualitas produk. Karena pelanggan loyal sudah yakin dengan kualitas produk, sehingga harga bukan lagi prioritas terpenting dalam mendorong keputusan pembelian. Pelanggan dapat membeli produk premium lebih banyak dari pelanggan yang lain.
- 5) Menyukai Citra Perusahaan, dalam menyukai produk tertentu dari sebuah brand, konsumen akan tergerak untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pilihannya dan menyukai citranya secara keseluruhan, tidak hanya menyukai produk yang digunakan saja. Pada akhirnya produk akan memiliki tempat istimewa di hati konsumen. Hal ini juga menjadi bentuk loyalitas pelanggan.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (Joko Riyadi 1999:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan sebagai berikut:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila mereka mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Oleh karena itu, jika pelanggan mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan suatu produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya bagus atau baik, maka pelanggan tersebut puas sehingga akan memutuskan menggunakan jasa tersebut secara konsisten. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa tersebut.

2) Perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pelanggan akan tidak lagi melalui pengambilan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk - produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara para pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk jasa tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali menggunakan jasa tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap jasa tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

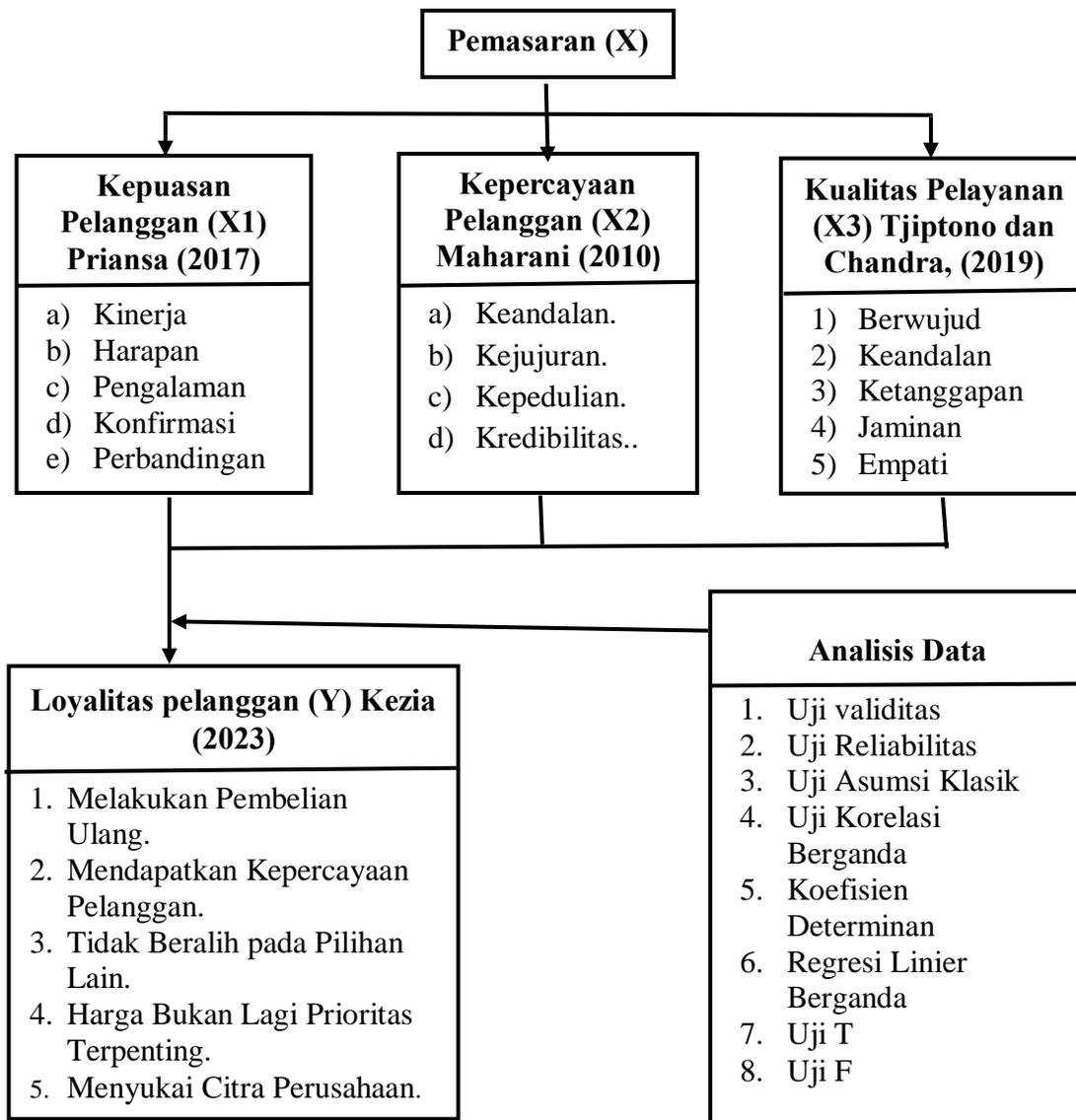
Adanya perbedaan pengorbanan dan resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan. pelanggan karena mereka memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan lebih berhati-hati dalam menggunakan produk jasa yang lain karena dapat mengakibatkan resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan keterkaitan hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Fay Delivery di Kota Lamongan





Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019: 99-102).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan perusahaan yang masih perlu untuk diuji kebenerannya. Maka hipotesis yang didapat:

1. Diduga bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan.
2. Diduga bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan.
3. Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan.

