

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### a. *Planned Behavior Theory*

Teori ini didasarkan pada pandangan tentang keyakinan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi perilaku tertentu. Pandangan kepercayaan diwujudkan melalui penggabungan karakteristik, kualitas dan atribut yang berbeda dari informasi tertentu yang kemudian membentuk kemauan untuk berperilaku (Yuliana, 2004). Niat (*intention*) adalah keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan atau suatu stimulus untuk melakukan suatu tindakan, disadari atau tidak (Corsini, 2002). Niat ini merupakan awal dari terbentuknya perilaku seseorang. Menurut (Ajzen, 1991) Teori perilaku terencana cocok untuk menggambarkan setiap perilaku yang memerlukan perencanaan.

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Menurut (Ajzen, 2005) apabila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Seseorang yang memiliki sikap yang positif setia pada perusahaan, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk bersikap loyal maka niat seseorang untuk kembali pada perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan untuk menanggapi suka atau tidak suka tentang suatu objek, orang, organisasi, atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat perilaku. Ketika seorang individu secara positif mengevaluasi suatu tindakan, maka dia akan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan tentang perilaku tersebut sebagai akibat dari perilaku yang dilakukan. Keyakinan pribadi termasuk kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil. Pandangan perilaku dianggap memiliki dampak langsung pada kesiapan perilaku, yang kemudian dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### a. Definisi Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Menurut Sudarsono (2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Suryati (2015:142), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran adalah solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah proses memberikan nilai kepada konsumen melalui perencanaan, organisasi, implementasi, dan kontrol dari produsen. Menurut Handoko (2016:4) manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Assauri Sofjan (2019:12) dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kemudian dalam bukunya Kotler dan Keller (2017:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam rangka menyampaikan nilai dan produk yang terkandung di dalamnya dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagaimana suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan atau biasanya meliputi kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan serta bagaimana cara mengawasi ataupun mengendalikan

laju pemasaran, dimana suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2016) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

##### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

##### **b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran**

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

##### **c. Berhubungan dengan pelanggan**

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan

akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk

pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta memberi motivasi wiraniaga.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

#### **a. Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain yang berprinsip tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berpindah kepemilikan (Wibowo & Priansa, 2017). Pemasaran jasa adalah bentuk pemasaran yang memiliki sifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan saat pelanggan berhadapan langsung dengan produsen (Wibowo & Priansa, 2017:144).

Pemasaran jasa adalah sebuah janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Karena dengan menjaga sebuah janji dapat membangun hubungan antar produsen dengan pelanggan (Wibowo & Priansa, 2017:143). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah salah satu bentuk pemasaran yang tidak berwujud (*intangible*) dan bertujuan membuat dan menjaga sebuah janji kepada pelanggan, maka akan tercipta hubungan antar produsen dan pelanggan.

#### **b. Karakteristik Jasa**

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu:

##### 1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak bisa dirasakan, tidak dapat dilihat, dan dikecup, berbeda dari produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan menarik kesimpulan tentang kualitas jasa

tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian di konsumsi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa seringkali mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan beragam sehingga menghasilkan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapatkan dari waktu ke waktu hanya dibedakan dengan lebih baik atau lebih buruk.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual untuk masa yang akan datang.

**c. Sifat Pemasaran Jasa**

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017) ada beberapa sifat penting jasa, seperti:

1) Jasa mampu menyesuaikan dengan selera pelanggan

Dimana pembeli berkuasa dan menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berupaya untuk mengikuti selera pelanggan, seperti ekspedisi.

2) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa bersifat tidak berwujud oleh karena itu benda berwujud ini sangat membantu dalam menunjukkan kualitas jasa yang akan ditawarkan. Tugas utama penyedia jasa yang utama adalah mengelola benda berwujud tersebut agar menjadi jasa yang memuaskan pelanggan dan memberi bukti pada pelanggan bahwa jasa yang diberikan adalah jasa yang terbaik.

3) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk

Semakin tinggi tingkat perhatian pelanggan pada suatu produk maka akan meningkatkan produk yang dibelanjakan untuk kepentingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

4) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting

Saluran distribusi pada pelayanan jasa saat ini semakin menurun dikarenakan adanya aplikasi teknologi informasi untuk memperoleh pelayanan jasa.

5) Dipengaruhi oleh opini publik

Opini publik sangat mempengaruhi jasa, karena sifat informasi yang berkaitan dengan jasa semakin mudah diperoleh.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393). Griffin dalam buku (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan komitmen pelanggan bertahan

secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat perubahan situasi yang dapat merubah perilaku pelanggan.

Menurut Herhausen (2019) loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif, misalnya dengan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli (Robustin, 2015).

Pemenuhan akan kebutuhan untuk memenuhi harapan pelanggan dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap loyalitas pelanggan pada produk/jasa (Firdaus *et al.*, 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan dalam kurun waktu sekarang sampai di waktu yang akan datang.

#### **b. Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam buku (Hurriyati, 2015) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran.
- 2) Mengurangi biaya transaksi.

- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang.
- 5) Mendorong *word of mouth* positif.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

#### c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hurriyati, 2015) menjelaskan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa.
- 3) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk/jasa lain yang sejenis.

#### d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hurriyati, 2015) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 tahapan yaitu:

##### 1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

##### 2) *Prospect*

Ini adalah orang-orang yang membutuhkan layanan tertentu dan cenderung membelinya saat ini. Bahkan jika mereka belum melakukan pembelian, mereka tahu tentang keberadaan perusahaan dan layanan yang ditawarkan melalui referensi dari pihak lain.

### 3) *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

### 4) *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

### 5) *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

### 6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi berhubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

## e. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Griffin dalam Wisnu Adhi Nugroho (2017). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1) Melakukan pembelian secara teratur/berulang

Pembelian ulang termasuk hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produk/jasanya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

2) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing

Loyalitas pelanggan termasuk faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bisnis. Pelanggan setia cenderung bertahan dengan perusahaan bahkan ketika ada pilihan lain, karena mereka memiliki hubungan emosional dengannya.

3) Merekomendasikan/memberitahukan kepada orang lain

Pelanggan setia memiliki peluang besar untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

### 2.1.5 *Service Quality*

#### a. *Pengertian Service Quality*

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2021) *service quality* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperhatikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyesuaikan harapan konsumen.

Menurut Setianingrum (2018) *service quality* (kualitas pelayanan) dapat didefinisikan sebagai cara untuk memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menyeimbangkan harapan konsumen. Namun, untuk

mencapai tingkat keunggulan pelayanan maka para karyawan harus memiliki keterampilan khusus seperti menguasai bidang pekerjaan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan responsive dalam melayani pelanggan.

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Robustin, 2018).

Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi *Service Quality***

Menurut (Kasmir, 2017:6) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi *service quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Jumlah tenaga kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.

2) Kualitas tenaga kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3) Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4) Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5) Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6) Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

**c. Jenis-Jenis *Service Quality***

Menurut (Kasmir, 2017:51) jenis pelayanan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1) Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinannya ataupun sebaliknya. Pelayanan dapat berupa penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi dan komunikasi.

## 2) Pelayanan ke luar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar atau pelanggan perusahaan.

Pelayanan dilakukan untuk melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

### d. Prinsip-Prinsip *Service Quality*

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:141) ada enam pokok pada prinsip *service quality*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

#### 2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### 3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain sebagainya.

#### 6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### e. **Indikator *Service Quality***

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:132) menyatakan bahwa ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi *service quality*, yaitu:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2.1.6 Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zephan (2018) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa. Pelanggan yang puas umumnya terus menggunakan atau membeli produk dan memiliki sikap positif terhadap produk/jasa. Kepuasan pelanggan penting karena mengarah pada kesuksesan finansial perusahaan dan berkontribusi pada pengembangan perusahaan yang berkelanjutan (Priansa, 2017).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (*outcome*) suatu produk dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berbeda-beda setiap pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan pelayanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Nawangsih & Irwanto, 2020).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan. Jika kinerja dianggap melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja dinilai tidak melebihi harapan, pelanggan tidak puas.

## **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat pokok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Respon terhadap strategi produsen yang berbiaya rendah, misalnya beberapa tahun terakhir banyak industri yang bercirikan *overcapacity* dan *oversupply*, didalam kasus ini pemotongan harga menjadi strategi utama untuk meraih pangsa pasar. Perusahaan akan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah. Sebenarnya banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik dari suatu perusahaan, karena pelanggan seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya karena penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*, yaitu mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, yaitu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barang/jasa (produk) di suatu perusahaan selama periode waktu yang lama untuk bisa menghasilkan pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual atau bisa juga disebut dengan *customer lifetime value*.

- 4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), yaitu pendapat positif dari keluarga ataupun teman jauh lebih persuasif terutama didalam bidang industri sektor jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan yang meneliti kepuasan total pelanggan dan juga sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk perusahaan kepada orang lain yang akan berdampak positif bagi perusahaan dan ada pula dampak negatif dari *word of mouth* yaitu berawal dari kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan tidak memenuhi kepuasan pelanggan di suatu perusahaan yang bisa berdampak merusak reputasi dan citra perusahaan karena ketidakpuasan pelanggan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga, yaitu pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan tertentu yang tidak pernah menawar tentang harga suatu produk, karena sudah terbentuknya faktor kepercayaan (*trust*) antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hal ini kepuasan pelanggan sudah mengalihkan dari harga ke pelayanan dan kualitas.
- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan, kepuasan pelanggan adalah suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membahagiakan pelanggan dimasa kini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan suatu bisnis di masa depan

yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

### c. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2019) terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Memperkecil kesenjangan antara manajemen dan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan penelitian dengan metode fokus pada pelanggan, seperti menyebarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk memahami persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Selain itu, pengamatan dan pengawasan terhadap pelaksanaan pelayanan oleh karyawan juga penting.

#### 2) Membangun komitmen bersama seluruh personil

Untuk mengembangkan visi yang meningkatkan proses layanan, bisnis harus mencapai komitmen bersama dari setiap karyawan bagian. Ini termasuk bekerja pada perspektif, perilaku, kapasitas dan informasi pada setiap SDM organisasi. Untuk menjaga komitmen karyawan, strategi seperti *brainstorming* dapat digunakan.

#### 3) Merencanakan dan melaksanakan pemasaran kemitraan, proaktif dan akuntabel:

- *Accountable marketing*: setelah memberikan layanan, bisnis dapat menghubungi pelanggan untuk menanyakan tentang kepuasan dan harapan mereka.

- *Proactive marketing*: pelanggan dapat menghubungi bisnis secara teratur untuk mempelajari bagaimana kemajuan layanan mereka.
- *Partnership marketing*: untuk meningkatkan reputasi dan posisi mereka di pasar, bisnis memiliki hubungan positif dengan pelanggan.

#### **d. Tingkatan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:213) ada tiga tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Expected*

*Expected* mempunyai makna hal yang diharapkan, tetapi apabila tidak ada maka tidak mengurangi rasa kepuasan.

##### 2) *Desire*

*Desire* merupakan suatu hal yang hanya terdapat dalam keinginan ketika mendapatkan pelayanan.

##### 3) *Unexpected*

*Unexpected* merupakan suatu hal yang tidak terduga akan terjadi namun tetap terjadi.

#### **e. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

##### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

## 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

## 3) Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### 2.1.7 Kepercayaan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Islam *et al.*, (2021) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Boonlertvanich (2019) kepercayaan pelanggan adalah paradigma yang diterapkan untuk mencirikan perjuangan pelanggan dalam mengurangi risiko. Kepercayaan pelanggan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan.

Menurut Berry dalam Ismail (2014) kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penuntun bagi terbentuknya hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan, yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan pada perusahaan adalah kesadaran keterampilan dan kejujuran dalam perusahaan. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Istiqomah *et al.*, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa.

#### **b. Faktor-Faktor yang dipengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017 dalam penelitian Wibowo, 2019) ada beberapa faktor yang dapat dipengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Berbagai Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasari bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

##### 2) Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

##### 3) Kualitas Komunikasi (*Quality Of Communication*)

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, hasil relevan, tepat waktu dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang tidak Oportunis (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasari pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang.

**c. Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor dalam (Priansa, 2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

#### **d. Unsur Penting Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Haryeni *et al.*, 2017:194) ada empat unsur penting pada kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan yaitu sebuah perkembangan dari pengalaman semula dan kejadian dimasa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari rekan seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri di dalam resiko.
- 4) Kepercayaan juga melibatkan perasaan yang aman dan yakin pada sesama atau rekan.

#### **e. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Rosalina *et al.*, (2015:56) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

## 2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

## 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sugih Prakoso, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Gilang Pratama	Pengaruh Kualitas	Variabel X: Kualitas	Structural Equation	Kualitas layanan, citra

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Hafidz, Ririn Ulfianih Muslimah. (2023)	Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife	Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Modeling	merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Variabel X: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Mella Ramadhani, Nurhadi. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	Variabel X: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap loyalitas pelanggan
5.	Zuliansa Putra, Edi Winata (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Adi Sarana Armada, Tbk Cabang Medan	Variabel X: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6.	Rachmaty Haroen. (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)	Variabel X: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Sofia Frisilia Momuat, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie.	Pengaruh Kepercayaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X: Kepercayaan dan Relationship Marketing. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

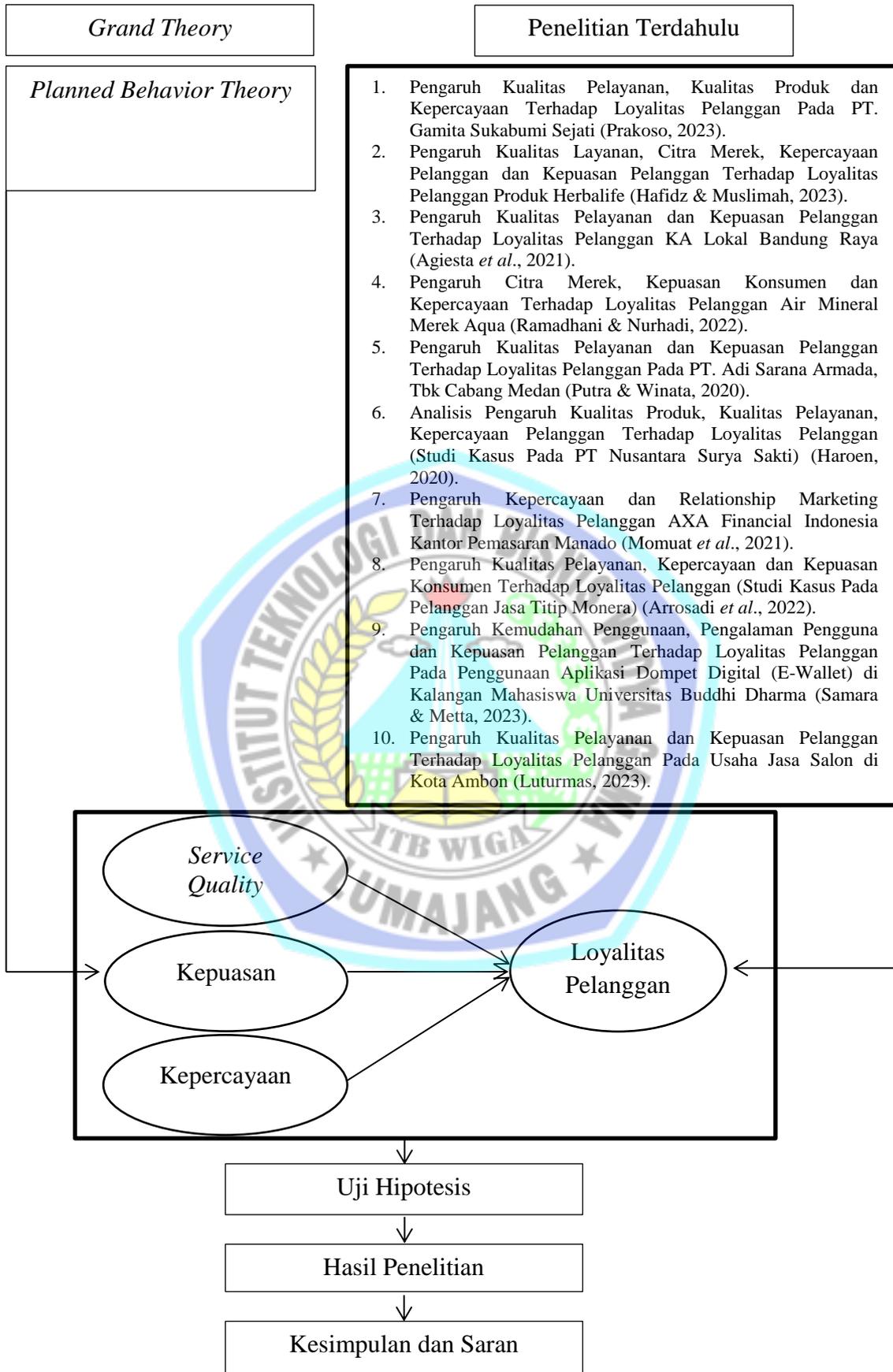
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2021)	AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran manado			loyalitas pelanggan
8.	Arina Hidayat Arrosadi, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitanyas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9.	Aldi Samara, Metta Susanti. (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi	Variabel X: Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modelling	Kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dharma			
10.	Join Rachel Lurturmas. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon di Kota Ambon	Variabel X: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Penelitian

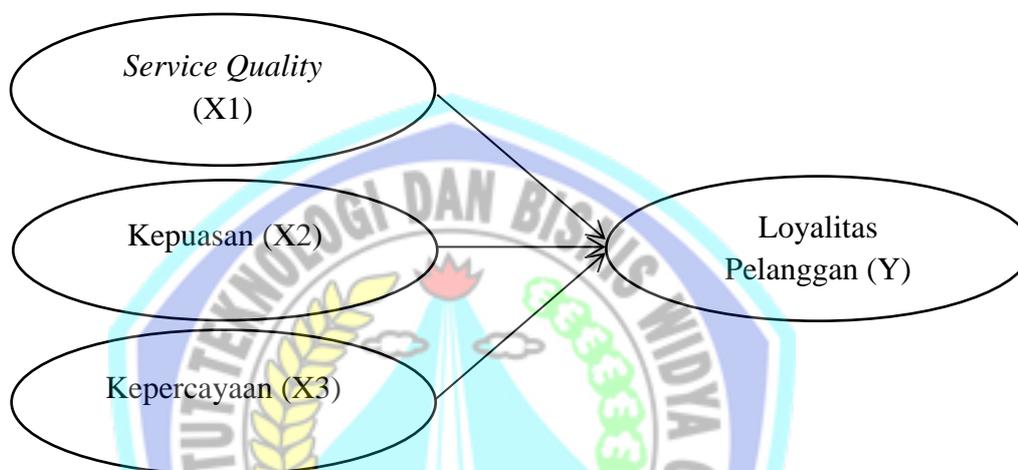
Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan tentang kerangka penelitian merupakan mode konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan beberapa faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian akan mengidentifikasi secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dengan demikian penyusunan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan terhadap kerangka penelitian. Dasar penelitian yang utama agar kerangka penelitian dapat meyakinkan antara sesama ilmunan yakni alur pemikiran yang sesuai dengan logika dalam membangun kerangka penelitian yang dapat menghasilkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015:118). Berikut ini adalah kerangka penelitian sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti tahun 2024

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita & Rizal, 2018). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2024

Keterangan : —————> :Uji Parsial

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014).

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mendeskripsikan landasan

teori dan kerangka berfikir. Akan tetapi tidak semua penelitian memerlukan adanya perumusan hipotesis seperti penelitian yang bersifat eksploratif dan penelitian deskriptif. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama**

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2021) *service quality* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prakoso, 2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Luturmas, 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Putra & Winata, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu pada penelitian (Arrosadi *et al.*, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan penelitian terdahulu yaitu pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Oca Beauty Salon

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Zephan, (2018) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (*outcome*) suatu produk dengan harapannya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan. Jika kinerja dianggap melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja dinilai tidak melebihi harapan, pelanggan tidak puas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Samara & Metta, 2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Agiesta *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu pada penelitian (Luturmas, 2023) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan penelitian terdahulu yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon

### **c. Hipotesis Ketiga**

Menurut Islam *et al.*, (2021) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Haroen, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Prakoso, 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu pada penelitian (Momuat *et al.*, 2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan penelitian terdahulu yaitu pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon

