

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Grand Theory atau teori utama yang digunakan dalam studi ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menguraikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan niat yang dimilikinya Ajzen *et al.*, (1980). TRA digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan apa yang ia pikirkan dan niatnya sebelumnya. Niat perilaku menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan. Menurut Fishbein, ada hubungan antara sikap dan perilaku yang disebut hubungan A-B (*Attitude-Behavior*). Artinya, apa yang seseorang rasakan atau pikirkan bisa memengaruhi apa yang akan ia lakukan. Teori ini sangat membantu untuk memahami hubungan antara sikap dan tindakan manusia, serta bisa dijadikan alat untuk memperkirakan perilaku seseorang berdasarkan niat dan sikapnya.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku individu muncul sebagai hasil dari pertimbangan yang disengaja dan didorong oleh maksud atau kehendak yang telah dipikirkan sebelumnya. Teori ini menyebutkan bahwa niat seseorang adalah hal utama yang menentukan apakah ia akan benar-benar melakukan suatu tindakan atau tidak. Niat tersebut bisa dipengaruhi oleh pandangan pribadi maupun tekanan dari lingkungan sosial. Semakin besar keinginan atau niat seseorang untuk

melakukan sesuatu, maka semakin besar pula usahanya untuk mewujudkan tindakan tersebut. Jadi, jika niat seseorang kuat, kemungkinan besar tindakan itu akan benar-benar terjadi

Hubungan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku, termasuk loyalitas pelanggan, dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat ini terbentuk dari dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu, dalam konteks ini, dapat muncul dari tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap bengkel, sedangkan norma subjektif berasal dari pengaruh lingkungan sosial seperti teman atau keluarga yang memberikan rekomendasi. Kepuasan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap bengkel, sehingga mendorong niat untuk tetap loyal, misalnya dengan kembali menggunakan jasa, memberikan rekomendasi, dan tidak beralih ke bengkel lain. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk persepsi positif. Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat sikap dan kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan niat dan perilaku loyal terhadap bengkel tersebut.

2.1.2 Kepuasan pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Pembeli menjadi pusat perhatian dalam uraian seputar kepuasan akibat mereka memiliki peran yang signifikan dalam menilai Tingkat persepsi konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa yang di sediakan oleh Perusahaan, sedangkan kepuasam menjadi elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada serta menarik minat pelanggan baru. Menurut Kotler,

(2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang ia harapkan dengan apa yang benar-benar didapat dari produk atau layanan, sedangkan jika menurut Zulian Yamit, (2015:78) bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan seseorang setelah memakai produk atau layanan, karena apa yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah pelanggan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan (Sumarwan, (2016).

Haryono, (2016:89) Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan dari pelanggan setelah kebutuhannya terpenuhi. Artinya, Konsumen merasakan kepuasan akibat produk atau jasa yang mereka gunakan sesuai harapan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015:301), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan. Dari pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Jika kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan kata lain, kepuasan mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

b. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka memandang kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Apabila

harapan yang dibayangkan konsumen terpenuhi, maka akan timbul rasa puas; bahkan, jika kenyataan yang diterima melampaui dugaan awal, perasaan senang yang mendalam pun lebih mungkin muncul, menurut Irawan, (2009:37) berpendapat ada 5 faktor utama kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk memiliki enam bagian penting, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kepercayaan terhadap produk, tampilan yang menarik, dan desain. Kualitas menunjukkan bagaimana usaha perusahaan untuk membuat pelanggan puas dan terus memperbaiki produknya. Jika produk atau layanan terbukti bagus, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Harga

Orang-orang mau membayar untuk produk atau layanan yang bagus, dan mereka akan merasa senang jika apa yang mereka dapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

3. *Service quality*

Agar bisa memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, penting untuk membentuk sikap dan perilaku karyawan. Karena manusia adalah bagian penting dalam layanan, maka wajar jika kualitas pelayanan sulit ditiru oleh orang lain.

4. Faktor emosional

Perasaan emosional ikut memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa senang dan puas saat menggunakan produk yang mereka beli, apalagi jika produk itu bermerek terkenal karena bisa menimbulkan rasa bangga,

percaya diri, dan dianggap sebagai tanda kesuksesan.

5. Kemudahan

Secara sederhana, kepuasan konsumen terjadi ketika mereka merasa mudah, nyaman, dan cepat saat mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Rudy, (2020) Konsumen yang merasa kecewa dengan produk atau layanan biasanya akan beralih ke merek lain dan menceritakan pengalamannya buruknya kepada orang lain, Menurut Tjiptono, (2019) terdapat enam indikator kepuasan pelanggan yaitu :

a. Produk

Pelayanan terhadap produk yang optimal perlu disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Produk yang ditawarkan sebaiknya mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

b. Harga

Harga adalah elemen penting dari suatu produk yang mempresentasikan tingkat kualitasnya. Penilaian terhadap harga didasarkan pada sejumlah aspek seperti Tingkat harga itu sendiri, kecocokan dengan nilai jual produk dan jasa, serta ketersediaan variasi harga untuk produk dan jasa tersebut.

c. Promosi

Promosi produk dan jasa dilakukan sebagai sarana untuk menyampaikan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan yang menjadi target pasar.

d. Pelayanan karyawan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan adalah bentuk tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

e. Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu atribut perusahaan yang berperan sebagai sarana pendukung kelancaran operasional, khususnya dalam interaksi dengan pelanggan.

f. Lokasi

Lokasi adalah salah satu atribut Perusahaan yang berkaitan dengan letak antara Perusahaan dan pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Islam *et al.*, (2021) Kepercayaan dapat diartikan sebagai rasa yakin bahwa perusahaan selalu bersikap jujur dan konsisten. Boonlertvanich, (2019) Kepercayaan adalah cara berpikir yang digunakan pelanggan untuk merasa lebih aman dan mengurangi rasa khawatir terhadap risiko saat menggunakan suatu produk atau layanan. Kepercayaan juga bisa diartikan sebagai keyakinan bahwa apa yang dikatakan atau dijanjikan oleh penyedia layanan bisa dipercaya, dan bahwa penyedia layanan tersebut akan menepati janjinya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Haron *et al.*, (2019).

Wardoyo & Intan, (2017) Kepercayaan ialah kesiapsediaan individu untuk menerima kemungkinan konsekuensi dari tindakan pihak lain yang berada di luar

kendalinya, melalui keyakinan jika ia akan melakukan sebagaimana yang diharapkan dan tidak akan menyakiti atau merugikan pihak yang mempercayainya. Harumi, (2016) Kepercayaan adalah keyakinan atau kemauan seseorang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak lain agar bisa bekerja sama dengan baik dan menghasilkan hal-hal positif. Roger C. Meyer, (2016) Kepercayaan adalah perasaan yakin atau harapan yang dimiliki seseorang bahwa orang lain akan bersikap dengan cara yang bisa diandalkan, yaitu bersikap jujur, tidak menipu, serta mampu memegang tanggung jawab atas apa yang telah dikatakan atau dijanjikan. Kesimpulan yang dapat ditarik diatas yaitu kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

b. Konsep kepercayaan

Kepercayaan menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi dimasa depan. Kepercayaan memiliki peran penting dalam pembentukan komitmen dan rasa aman. Dilihat dari sisi pemasaran, pengembangan kepercayaan pelanggan, terutama kepercayaan mereka, semestinya menjadi bagian mendasar dalam perencanaan strategi pemasaran yang focus pada membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Selanjutnya Kanuk, (2015), beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah:

1. Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi sebelumnya.

Artinya, kepercayaan tidak langsung terbentuk sejak awal. Pelanggan mulai percaya setelah mereka beberapa kali berinteraksi dan merasakan langsung bagaimana pelayanan atau sikap mitra bisnis. Jika pengalaman sebelumnya baik, maka kepercayaan akan tumbuh.

2. Pelanggan menginginkan mitra yang dapat dipercaya.

Pelanggan menginginkan mitra bisnis (seperti toko, bengkel, atau penyedia jasa) yang jujur, konsisten, dan tidak mengecewakan. Mereka berharap setiap janji ditepati dan pelayanan dilakukan dengan tanggung jawab.

3. Kepercayaan berarti siap mengambil risiko.

Saat pelanggan memutuskan untuk percaya, mereka secara tidak langsung bersedia menghadapi risiko, seperti produk tidak sesuai harapan atau layanan tidak berjalan lancar. Namun, mereka tetap percaya karena yakin mitranya akan menyelesaikan masalah dengan baik.

4. Kepercayaan memberi rasa aman dan keyakinan

Jika pelanggan sudah percaya, mereka akan merasa nyaman dan tenang dalam bertransaksi. Mereka tidak khawatir akan ditipu atau dikecewakan karena sudah yakin bahwa mitra tersebut akan bersikap profesional dan bertanggung jawab.

c. Aktivitas menumbuhkan kepercayaan

Menurut Francis Fukuyama (2015) dalam bukunya *Trust: The Social Virtues And The Creation Of Prosperity* Kepercayaan (*trust*) adalah nilai sosial yang muncul dari aturan atau kebiasaan etis yang disepakati bersama dalam sebuah

komunitas yang lebih luas dari sekadar keluarga. Menurut Fukuyama, ada tiga aktivitas utama yang bisa menumbuhkan kepercayaan, yaitu:

1. Keterlibatan dalam komunitas

Aktif ikut serta dalam kegiatan sosial seperti organisasi warga, kerja bakti, atau kelompok relawan bisa membangun rasa saling percaya. Pertemuan dan kerja sama yang sering membantu membentuk kebiasaan bersama dan mempererat hubungan antarwarga.

2. Pembentukan norma sosial yang baik

Kepercayaan tumbuh dari nilai-nilai seperti jujur, rajin, dan bertanggung jawab. Kalau nilai-nilai ini dipegang oleh banyak orang, maka masyarakat akan lebih mudah saling percaya, baik dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi, maupun politik.

3. Kerja sama dalam bisnis dan ekonomi

Di negara yang masyarakatnya saling percaya, seperti Jepang dan Jerman, banyak usaha keluarga besar dan kerja sama bisnis jangka panjang. Mereka sering bekerja sama tanpa kontrak resmi karena sudah ada kepercayaan dan pengawasan dari jaringan sosial.

4. Kebiasaan dan tradisi

Kegiatan harian yang dijalani terus-menerus berdasarkan kebiasaan baik dan tradisi yang menjunjung nilai moral akan perlahan membangun kepercayaan di masyarakat.

d. Indikator kepercayaan

Hasan, (2015) Kepercayaan (*trust*) mencakup hal-hal penting yang

menunjukkan seberapa besar pelanggan percaya pada perusahaan atau merek, Indikator dari kepercayaan menurut Roger C. Meyer, (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Penjual memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menjalankan pekerjaannya dengan baik. Ia tahu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melayani dengan benar, dan mampu menyelesaikan tugasnya secara profesional sehingga pembeli merasa yakin terhadap pelayanannya.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Penjual menunjukkan sikap peduli kepada pembeli, tidak hanya ingin menjual barang saja, tetapi juga ingin memastikan bahwa pembeli merasa nyaman dan puas. Ia berusaha memahami kebutuhan pembeli dan memberikan pelayanan yang tulus agar pelanggan merasa diperhatikan.

3. Integritas (*integrity*)

Penjual bersikap jujur dan dapat dipercaya. Ia tidak menyembunyikan informasi, tidak berbohong, dan tidak mencoba menipu pembeli. Apa yang dijanjikan akan ditepati, sehingga pembeli merasa aman dan tidak khawatir akan dirugikan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka (Hamuda, (2017). Menurut Erpurini (2021), kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, serta bagaimana

pelayanan tersebut dijaga agar bisa Memuaskan harapan serta permintaan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berdasarkan Ida Aryati, (2024) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai bagaimana layanan yang diberikan dilihat dari sudut pandang pelanggan, yaitu layanan yang secara terus-menerus mampu memenuhi atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan.

Zeithaml *et al.*, (2015) Kualitas pelayanan dijelaskan sebagai penilaian atau pandangan dari pelanggan terhadap seberapa baik atau unggul sebuah produk atau layanan yang mereka terima. Dari uraian diatas dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah keadaan yang terus berubah, dipengaruhi oleh interaksi antara jasa, individu, tata cara kerja, dan suasana di sekitarnya, yang mampu menjawab bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, memberikan pelayanan yang unggul bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan untuk tetap eksis dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

b. Fungsi Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan fungsi dari kualitas pelayanan antara lain Simarmata dan Ratnaningtyas, (2019):

1. Kemampuan bersaing

Kualitas pelayanan menjadi nilai lebih yang dimiliki perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Pelayanan yang baik juga membuat pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Peningkatan daya beli

Pelayanan yang berkualitas bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih

banyak, baik produk yang sama maupun produk lain dari perusahaan tersebut.

3. Menjaga hubungan baik

Dengan terus memperbaiki pelayanan, perusahaan bisa menjalin hubungan yang kuat dan tahan lama dengan konsumennya, serta menjaga komunikasi dan kedekatan agar tetap terjalin baik.

4. Meningkatkan kepuasan

Jika pelayanan terus ditingkatkan, maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan produk, layanan, maupun citra perusahaan secara keseluruhan.

5. Meningkatkan loyalitas

Kepuasan yang terus meningkat membuat pelanggan menjadi lebih setia, dan hal ini menguntungkan perusahaan karena mereka tidak mudah berpindah ke produk atau jasa dari pesaing.

6. Menambah konsumen baru

Pelayanan yang baik akan menarik minat orang-orang baru untuk mencoba produk atau jasa perusahaan, dan mereka bisa menjadi pelanggan tetap di kemudian hari.

7. Bertahan dari persaingan harga

Dengan pelayanan yang unggul, perusahaan bisa tetap dipilih oleh pelanggan meskipun ada perubahan harga di pasar atau penawaran lebih murah dari pesaing,

8. Meningkatkan citra

Pelayanan yang berkualitas akan membuat perusahaan terlihat baik di mata pelanggan dan masyarakat, sehingga citranya juga ikut meningkat.

9. Peningkatan *word of mouth*

Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung ikut mempromosikan perusahaan.

10. Menciptakan keuntungan

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, yang akhirnya berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dwiyanto, (2015) Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan publik bukan hanya soal kemampuan teknis semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai penting dalam pengelolaannya, seperti cepat tanggap terhadap kebutuhan masyarakat (*responsivitas*) dan dapat dipertanggungjawabkan setiap tindakannya (*akuntabilitas*). Indikator kualitas pelayanan pada jasa banyak mengacu pada Zeithaml, (2015:92), yaitu RATER (*reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*):

1. Keandalan (*Relability*)

Keandalan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara konsisten dan tepat. Artinya, perusahaan bisa dipercaya dalam hal menyediakan layanan, menyelesaikan masalah, dan memberi harga sesuai kesepakatan. Misalnya dalam jasa asuransi, keandalan terlihat ketika agen asuransi bisa memenuhi janji pelayanan dan membantu pelanggan mengatasi masalahnya dengan cepat dan tepat.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merujuk pada seberapa besar pengetahuan, sikap sopan, dan keterampilan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Ini sangat penting terutama untuk jasa yang butuh kepercayaan tinggi, seperti bengkel. Dalam hal ini, jaminan bisa berupa kepastian bahwa layanan dilakukan dengan benar dan didukung oleh garansi yang membuat pelanggan merasa tenang.

3. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah segala hal yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti penampilan tempat usaha, peralatan, staf, dan kondisi bangunan. Hal-hal seperti kebersihan ruang, kerapian tempat duduk, dan kenyamanan fasilitas menunjukkan seberapa serius penyedia jasa dalam memberikan layanan yang profesional dan meyakinkan.

1 Empati (*Emphaty*)

Empati berarti menunjukkan kepedulian secara pribadi kepada pelanggan. Intinya adalah membuat pelanggan merasa bahwa mereka penting dan dimengerti kebutuhannya. Dalam pelayanan, empati bisa ditunjukkan dengan cara bersikap ramah, mendengarkan keluhan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2 Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk segera merespon permintaan atau keluhan pelanggan. Ini berarti perusahaan atau penyedia jasa selalu siap membantu dan melayani dengan cepat. Dalam jasa bengkel misalnya, daya

tanggap terlihat dari seberapa cepat teknisi atau staf memberikan pelayanan dan menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

2.1.5 Loyalitas pelanggan

a. Definisi loyalitas pelanggan

Untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasar perlu memahami karakteristik konsumen, mengenali kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian pemasar dapat menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan saat ini dan membangun loyalitas mereka. Amanda, (2019:68) Loyalitas pelanggan ialah keinginan atau kebiasaan seseorang guna terus mendapatkan barang maupun layanan yang sama secara berulang, untuk membentuk kesetiaan ini, biasanya dibutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi melalui proses pembelian berulang dari pelanggan, Sudarsono, (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek bisa dijelaskan sebagai sikap suka atau senang terhadap merek tertentu, yang terlihat dari kebiasaan pelanggan membeli merek tersebut secara terus-menerus dan berulang kali dalam jangka waktu yang lama.

Ruslim, (2017) Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis dalam jangka waktu yang panjang, terus melakukan pembelian berulang, serta dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau orang-orang terdekat lainnya. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan kalau loyalitas adalah suatu respon yang dimiliki oleh seseorang yang mendorongnya untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Sikap ini bukan hanya bergantung pada pertimbangan logis maupun kebutuhan semata,

melainkan juga melibatkan unsur perasaan, seperti rasa puas, percaya, atau nyaman. Biasanya, loyalitas ini terlihat pada orang-orang yang secara rutin dan berulang kali melakukan pembelian atau penggunaan jasa dari perusahaan yang sama karena mereka merasa cocok dan percaya terhadap layanan atau produk yang diberikan.

b. Karakteristik loyalitas konsumen

Menurut Ardianto, (2019) loyalitas konsumen akan melahirkan empat perilaku dan tindakan konsumen seperti berikut :

1. Membeli lebih sering (tidak terpengaruh oleh harga).
Artinya pelanggan tetap membeli produk atau layanan perusahaan secara rutin, walaupun harganya naik atau lebih mahal dari tempat lain
2. Mencoba produk baru dengan niat membeli kembali.
Ini berarti pelanggan tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan, dan punya keinginan untuk terus membeli lagi di masa depan.
3. Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (*word of mouth*).
Pelanggan merasa puas, sehingga mereka dengan senang hati menceritakan pengalaman baiknya kepada teman, keluarga, atau orang lain agar ikut mencoba.
4. Memberikan saran atau keluhan kepada perusahaan.
Pelanggan peduli dan ingin perusahaan jadi lebih baik, jadi mereka mau menyampaikan masukan, baik berupa kritik, keluhan, atau saran perbaikan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses dan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Untuk

membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, para ahli telah menemukan berbagai unsur yang dianggap sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa besar tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Jonathan Kurniawan, (2023) Beberapa hal yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pemenuhan harapan konsumen

Agar pelanggan merasa puas, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produknya tetap baik, serta menanggapi masukan atau keluhan dengan sikap yang positif. Jika hal-hal ini dilakukan dengan konsisten, pelanggan akan merasa senang saat berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang menyenangkan ini bisa membuat mereka semakin percaya dan lebih mungkin untuk tetap setia menggunakan barang atau jasa perusahaan.

2. Mutu barang dan jasa

Biasanya, pembeli akan tetap memilih dan menggunakan barang dan jasa dari suatu badan usaha jika mereka merasa kualitasnya baik dan memuaskan. Artinya, ketika perusahaan mampu menjaga kualitas yang tinggi secara terus-menerus, pelanggan akan merasa yakin untuk kembali membeli tanpa ragu.

3. Citra merek

Citra merek yang positif dan konsisten sangat berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Jika suatu merek dikenal sebagai merek yang baik, terpercaya, dan memiliki reputasi yang bagus, maka pelanggan akan cenderung tetap setia dan enggan berpindah ke produk atau layanan dari merek lain.

4. Nilai yang dirasakan

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapat dari suatu produk atau layanan sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas. Perasaan bahwa mereka mendapatkan "nilai yang layak" ini bisa membuat mereka ingin membeli kembali dan secara tidak langsung memperkuat rasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

5. Kepercayaan

Kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan sangat penting, karena jika pelanggan sudah merasa percaya, mereka tidak hanya akan tetap menggunakan produk tersebut, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau orang lain. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan bisa menjadi dasar kuat untuk menciptakan loyalitas.

6. Relasi dengan pelanggan

Saat perusahaan bisa menjalin interaksi yang positif dan berkesan dengan pelanggannya misalnya dengan memberikan pelayanan yang personal atau memperhatikan kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan merasa dihargai. Perasaan dihargai ini membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek dan cenderung terus setia.

7. Dapat diandalkan (*Dependabilitas*)

Pelanggan biasanya menyukai produk atau layanan yang tidak berubah-ubah kualitasnya dan selalu bisa diandalkan setiap saat. Jika sebuah perusahaan dapat secara konsisten memberikan layanan dan produk yang stabil serta

memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus melakukan pembelian tanpa rasa khawatir.

d. Indikator loyalitas pelanggan

Kertajaya, (2017) Loyalitas pelanggan dipahami sebagai proses yang dimulai dari pertimbangan logis, lalu berkembang menjadi ikatan emosional, dan akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata. Tanda-tanda loyalitas bukan hanya dari seberapa sering pelanggan membeli, tetapi juga terlihat dari keterlibatan perasaan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Astuti dan Amanda, (2019:69) terdapat beberapa indikator penting yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah indikator loyalitas pelanggan :

1. Adanya penggunaan jasa berulang

Ketika seorang konsumen mau kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, hal itu menunjukkan bahwa mereka sudah merasa puas dan percaya. Kesediaan untuk melakukan penggunaan jasa berulang ini menjadi tanda bahwa konsumen memiliki loyalitas atau kesetiaan terhadap merek atau bisnis tersebut.

2. Menggunakan jasa atau pembelian dalam jumlah yang lebih besar

Jika konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi juga membeli dalam jumlah yang lebih besar atau lebih sering, itu bisa diartikan bahwa mereka merasa cocok dan nyaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin besar dan sering pembelian dilakukan, semakin jelas bahwa pelanggan tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Ketika konsumen semakin sering datang atau mengunjungi tempat usaha, itu bisa menandakan bahwa mereka merasa puas dan percaya terhadap pelayanan atau produk yang disediakan. Peningkatan frekuensi kunjungan ini menjadi salah satu tanda bahwa loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut juga ikut meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain

Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, mereka biasanya akan menceritakannya kepada teman, keluarga, atau orang lain. Tindakan merekomendasikan ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat, karena konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia membagikan pengalamannya kepada orang lain secara sukarela.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya merupakan studi yang telah dilaksanakan dan hasilnya digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, untuk mendukung serta memberikan Gambaran bagi para peneliti. Penelitian berikut ini menunjukkan beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sumartini dan Yulianthini (2021)	Pengaruh Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja	X1: Citra perusahaan X2: Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja
2	Rahma Yulita, Safrizal, Susi Aritonang (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor	X1: kualitas layanan X2: Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Parna Jaya Motor
3	Vincent Colin Jatmiko Teddy, Megawati (2024)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Di Kota Palembang	X1: Kepuasan Pelanggan X2: Citra merek Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan, dan citra merek secara parsial menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil di Kota Palembang
4	Salman Wajdi (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	X1: Kepuasan pelanggan X2: Kualitas pelayanan	Analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda (AHASS) Safari Service Padang	Y: Loyalitas pelanggan		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Safari Service
5	Nurhidayati (2024)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi	X1 : Kepuasan Y : Loyalitas	Analisis regresi linear	Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi PT.Citra Thamrin Motor Kota Jambi
6	Ramadhany dan Supriyono (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)	X1: Kepercayaan X2: Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	metode dengan komponen memakai PLS	SEM basis Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage
7	Putra Chairy (2021)	Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari factor kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor AHASS 2192	X1: Kepercayaan X2: kepuasan pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	Pendekatan asosiatif	Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel sepeda

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					motor AHASS 2192
8	Faidhah, Mulyanto, Rianto (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang	X1: Kepercayaan X2: Ikatan emosi X3: Kepuasan pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Uji Validitas Uji Reliabilitas dan Uji Heteroskidastisit as	Kepercayaan, ikatan emosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astride Toyota Daan Mogot
9	Rachmawaty haroen (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan X3: Kepercayaan Y: Loyalitas	Uji validitas dan Uji reliabilitas	Secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dikategorikan lemah
10	Daya, Anduru, Napitupulu (2024)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Indah Sakti Motorindo Medan	X1: kepuasan konsumen X2: pengalaman pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, pengalaman sebagai faktor paling dominan di PT Indah Sakti Motorindo Medan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11	Setyasari, Salsabila, kurniawan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran	X1: Kualitas pelayanan Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Bengkel AHHAS Bintang Motor Banjaran
12	Winata, Vincent, Weny (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sumber Mas Medan	X1: Kualitas pelayanan X2: Nilai pelanggan Y: LOyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berdampak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Sumber Mas Medan
13	Efendi, Setiyawan, Nurhayati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi X4: Kualitas pelayanan Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara
14	Nur Milawati Saptri Badu (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Global Gorontalo	Y: Loyalitas konsumen		signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Global Gorontalo.
15	Soriton, Tampi, Walangitan (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan berusaha motor kawangkoan	X1: Kualitas pelayanan X2: Lokasi X3: Harga Y: Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan

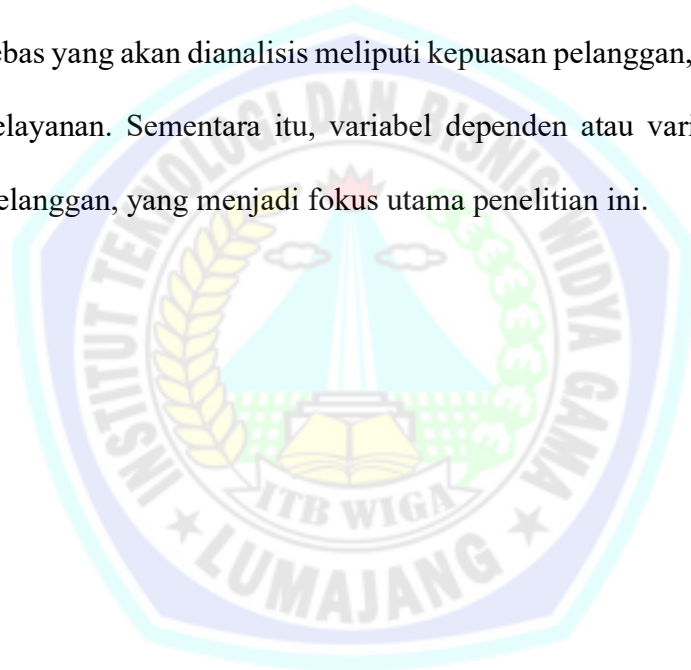
Sumber: Studi sebelumnya tahun 2020-2024

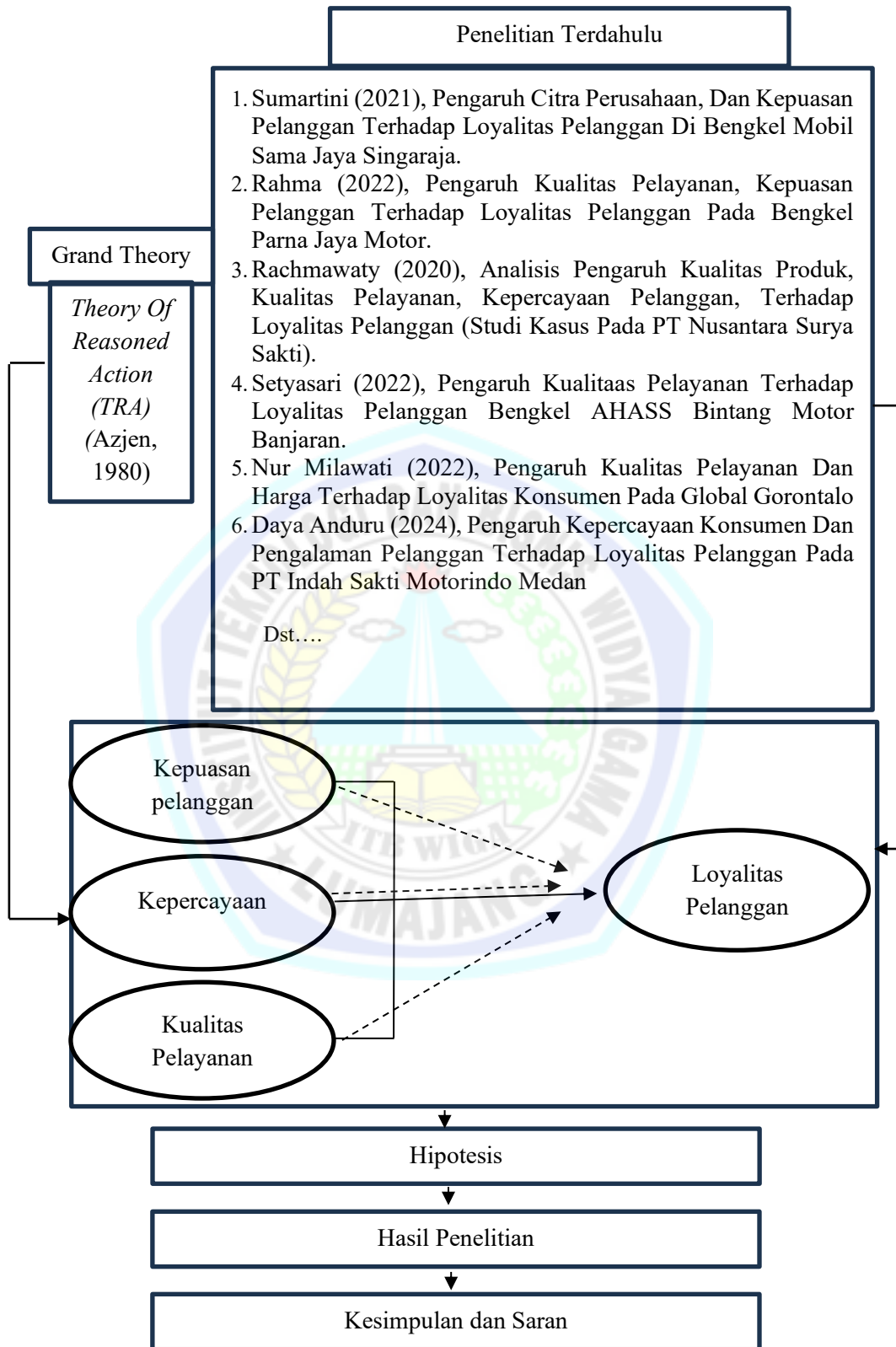
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2018:60), kerangka pemikiran adalah penjelasan mengenai urutan atau langkah-langkah yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam

melaksanakan sebuah penelitian terhadap suatu topik atau objek tertentu. Sementara itu, menurut Dominikus Dolet Unaradjan, (2019:92), kerangka pemikiran merupakan dasar berpikir yang menyatukan berbagai unsur penting seperti teori, data dari lapangan, hasil pengamatan, dan juga informasi dari studi pustaka. Semua ini berfungsi menjadi pegangan peneliti agar penelitian berjalan baik, terarah, dan sistematis. Pada studi ini, alur gagasan disusun untuk menunjukkan keterkaitan logis antar unsur yang diteliti. Variabel independen atau variabel bebas yang akan dianalisis meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat ialah loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

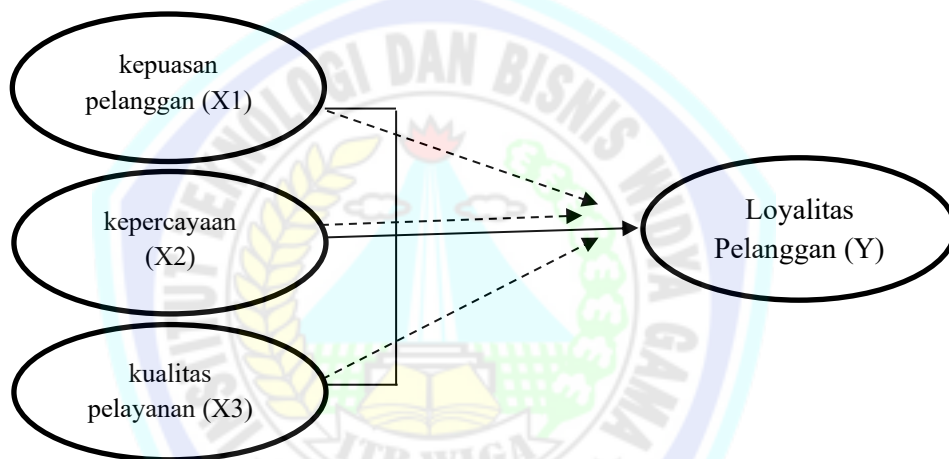




Gambar 2.1 kerangka pemikiran, sumber : *grand Theory* dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini mencakup konsep-konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, serta asumsi-asumsi yang disajikan dalam bentuk diagram alur pemikiran, yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi hipotesis yang dapat diuji. Berikut adalah struktur konseptual pada studi ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : teori dan studi sebelumnya

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dianggap benar jika didukung bukti relevan, Sugiyono, (2016:96) Hipotesis adalah perkiraan sementara yang dibuat untuk menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Perkiraan ini bisa berupa pertanyaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, perbandingan antar variabel, atau hanya menggambarkan satu variabel saja. Setelah analisis masalah dan tujuan, hipotesis dapat dirumuskan:

a. Hubungan kepuasan pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono, (2016:96) Jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih nyaman dan cenderung setia pada produk atau jasa tersebut. Mereka juga biasanya akan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain. Tapi kalau pelanggan tidak puas, mereka bisa menceritakan pengalaman buruk itu dan menyebarkan kabar negatif, yang bisa merusak reputasi dan menurunkan kesetiaan mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh peneliti. Salman wajdi, (2022) peneliti menunjukkan bahwa komponen kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian diperkuat oleh Nurhidayati, (2024) peneliti menunjukkan jika variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1: kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di bengkel Putra Jaya Motor

b. Hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kepercayaan sangat penting untuk membuat proses penjualan menjadi lebih lancar dan efektif, karena menunjukkan bahwa pelanggan yakin penyedia layanan bisa dipercaya dan akan menepati apa yang sudah dijanjikan, (Hermawati, (2023). Kepercayaan itu sangat penting agar proses penjualan bisa berjalan lebih mudah dan berhasil, karena hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin bahwa

penyedia layanan dapat dipercaya dan akan memenuhi janji yang telah diberikan (Wahyono *et al*, (2023)).

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan oleh peneliti Ramadhany & Supriyono, (2022) hasil penelitian ini menunjukkan jika kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage. Hasil lain juga ditunjukkan oleh Putra chairy, (2021) hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2:Kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di bengkel Putra Jaya Motor

c. Hubungan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Parasuraman dalam Lopiadi (2015:148) Dikatakan bahwa kualitas layanan adalah cara untuk menilai seberapa baik suatu pelayanan diberikan, supaya pelanggan merasa puas dan tetap setia. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas hal ini ditunjukkan oleh peneliti Adianta, (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Revan Motor di Desa Lalong kecamatan Walenrang.

Hasil ini juga dikuatkan oleh Warganegara & Alviyani, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

H3:Kualitas Pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di bengkel Putra Jaya Motor

d. Hubungan kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Simultan adalah peristiwa atau tindakan yang berlangsung secara bersamaan tanpa saling menunggu satu sama lain (Dr.Aso Sentana,(2015). Secara simultan, berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Maharani & Wijayanti, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain dari (Sitanggang et al., 2023) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Pasar Pagi Lama Jakarta.

H4: Tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta mutu pelayanan turut memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan di Bengkel Putra Jaya Motor