

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada pandangan bahwa *behavioral intention* atau niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu akan perilaku tersebut (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA), yang kerap digunakan dalam kajian perilaku konsumen. Dalam kerangka TRA, perilaku individu dipandang sebagai hasil dari niat yang terbentuk atas dasar sikap dan norma subjektif. Teori ini menyebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan pandangan sosial di sekitarnya. Tiga hal penting dalam teori ini adalah: (1) sikap terhadap sesuatu, (2) pengaruh dari orang-orang di sekitar, dan (3) niat untuk bertindak muncul dari keduanya (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam buku (Purwanto et al., 2022).

Seperti yang dikemukakan oleh Ajzen 1991 dalam buku (Purwanto et al., 2022), dalam TRA terdapat anggapan bahwa ketika seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku” atau niat untuk berperilaku, ia seharusnya dapat melakukannya tanpa hambatan. Namun, asumsi dalam teori ini tidak selalu sesuai dengan kenyataan karena perilaku sering dipengaruhi oleh batasan seperti waktu,

kebiasaan, kemampuan, dan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, muncul teori kedua yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan pandangan bahwa perilaku manusia tidak dilakukan secara bebas tanpa kendala. Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2020), menyatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah lanjutan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Teori ini dipergunakan untuk menjelaskan dan memperkirakan perilaku individu. Dengan kata lain, TPB menunjukkan bahwa individu yang memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu merasa bahwa mereka mampu melakukannya dengan baik.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan individu dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian. Saat seseorang ingin melakukan tindakan, seperti membeli atau menggunakan layanan, niat mereka terpengaruh oleh sikap, norma sosial dan persepsi atas kendali terhadap tindakan tersebut. Persepsi kontrol perilaku ini mencerminkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku yang diinginkan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan yang mereka ambil. Semakin besar keyakinan individu bahwa mereka memiliki kendali atas suatu perilaku, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukannya.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

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

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang mencakup teori kepemimpinan, pedoman, serta perilaku positif, termasuk pembelian ulang, dukungan, dan tawaran

untuk membeli yang dapat mempengaruhi calon konsumen. Dalam dunia bisnis, terdapat sebuah pemahaman umum bahwa perusahaan sebaiknya memusatkan upaya pemasaran mereka pada beberapa aspek penting guna menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang terletak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah serta menjaga pelanggan setia. Selain itu, dibandingkan mencari pelanggan baru, menjaga pelanggan yang sudah ada lebih hemat dari sisi anggaran. Seiring waktu, ketika pelanggan semakin berpengalaman, memberikan layanan kepada mereka akan menjadi lebih efisien (Chandra, 2021).

Loyalitas adalah bentuk respons psikologis yang berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu produk. Dalam proses ini, konsumen membangun keyakinan yang jelas, menetapkan preferensi antara suka dan tidak suka, serta membuat keputusan mengenai apakah mereka ingin melakukan pembelian produk tersebut (Hasan, 2014:134). Loyalitas ialah salah satu topik yang sering dikaji dalam dunia pemasaran dan praktis bisnis. Meskipun konsep ini tampak sederhana dalam percakapan sehari-hari, analisis maknanya bisa menjadi lebih kompleks. Menurut (Hasan, 2014:81), ada beberapa cara untuk mendefinisikan loyalitas yaitu:

- 1) Sebagai konsep umum, loyalitas terhadap merek menggambarkan kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang sama secara terus-menerus.
- 2) Pembelian ulang sebagai bagian dari perilaku konsumen sering dihubungkan dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, meskipun keduanya berbeda. Loyalitas menunjukkan komitmen psikologis, sedangkan pembelian ulang hanya menggambarkan pola konsumsi yang berulang.

- 3) Tindakan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh dua faktor: (1) produk dianggap sebagai pilihan satu-satunya di pasar, dan (2) Promosi konsisten dan berkelanjutan turut berperan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan dalam menggunakan merek tertentu yang dipercaya dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Berdasarkan pendapat Kartajaya (2007), loyalitas pelanggan terpengaruh oleh sejumlah faktor berikut:

##### **1) Kepuasan Pelanggan**

Apabila suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka pun akan meningkat. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

##### **2) Retensi Pelanggan**

Aspek ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengutamakan strategi dalam menjaga pelanggan lama dengan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Di samping itu, telah terungkap bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru terus meningkat dari waktu ke waktu, sedangkan biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah.

### 3) Migrasi Pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa menjaga pelanggan yang sudah ada lebih efektif dibandingkan membiarkan mereka pergi lalu mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

### 4) Antusiasme Pelanggan

Meski puas terhadap produk, layanan atau program loyalitas, pelanggan tetap bisa beralih ke merek lain.

### 5) Kedekatan Pelanggan Dengan Produk

Loyalitas pelanggan bukan cuma soal ingat dan memakai produk, atau suka dan ingin merekomendasikannya ke orang lain. Lebih dari itu, loyalitas bisa muncul karena pelanggan merasa sangat terikat, sampai merasa tidak bisa lepas dari produk yang mereka sukai.

### c. Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Griffin dalam buku (Hurriyati, 2015) mengungkapkan terdapat beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan jika mempertahankan pelanggan yang setia, di antaranya:

- 1) Menekan biaya promosi.
- 2) Mengurangi pengeluaran dalam proses transaksi.
- 3) Meminimalkan kerugian akibat kehilangan pelanggan.
- 4) Meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan tambahan atau produk lain (*cross-selling*).
- 5) Memacu promosi *word of mouth* yang bersifat positif.
- 6) Memangkas biaya akibat kesalahan layanan atau ketidakpuasan.

#### **d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal, sebagaimana dijelaskan oleh Hurriyati (2015), ditandai dengan beberapa karakteristik berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara rutin terhadap produk yang sama dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Mereka cenderung mencoba produk lain dari merek yang sama, meskipun berada di luar kategori yang biasa digunakan.
- 3) Aktif merekomendasikan merek atau layanan kepada orang lain disekitarnya.
- 4) Sulit tergoda oleh produk serupa dari pesaing karena sudah memiliki keterikatan pada satu merek tertentu

#### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang melampaui ekspektasi mampu memberikan nilai tambah dan membangun loyalitas jangka panjang. Hubungan ini bersifat saling menguntungkan, dimana pelanggan merasakan puas atas layanan yang diterima, sementara perusahaan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang unggul menjadi fondasi bagi terciptanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis serta profitabilitas perusahaan.

Layanan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan merupakan sebuah tolak ukur untuk menaksir apakah produk atau jasa

yang diberikan telah sesuai dengan nilai dan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa sebuah produk atau layanan dianggap berkualitas jika mampu berfungsi sesuai dengan keinginan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Menurut Parasuraman et al (2014) persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu mencerminkan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan bahwa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika sebuah layanan dinilai berkualitas tinggi, hal itu menunjukkan bahwa layanan tersebut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat dan efisien, tetapi juga dijalankan sesuai komitmen yang telah disampaikan oleh pihak penyedia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditaksir berdasarkan hasil akhir, tapi juga berdasarkan penyampaian layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pelayanan adalah tindakan yang diberikan satu pihak guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak lainnya. Menariknya, layanan bersifat tidak nampak secara nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi pengguna. Produk yang dihasilkan bisa jadi terkait langsung atau tidak dengan produk fisik. Dalam konteks ini, pelayanan merupakan wujud dari perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan utama mencapai kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Kotler, 2002 dalam Robustin, 2021). Menurut Kotler, interaksi ini bisa terjadi sebelum transaksi dimulai, saat transaksi berlangsung, maupun setelah proses transaksi berlangsung. Secara umum, layanan yang diberikan dengan kualitas baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan

mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Ketika berbicara tentang kualitas, kita menemukan bahwa istilah ini memiliki berbagai arti tergantung pada konteksnya. Setiap orang mungkin akan mengartikannya dengan cara yang berbeda, namun beberapa definisi yang ada menunjukkan kesamaan, meskipun hanya dalam cara penyampaian. Unsur-unsur penting yang sering muncul dalam definisi kualitas antara lain adalah:

- 1) Kualitas berarti usaha untuk melampaui ekspektasi pelanggan.
- 2) Kualitas melibatkan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas bersifat berubah seiring waktu dan kebutuhan.

#### **b. Jenis-jenis Pelayanan**

Kasmir (2017:51) mengelompokkan jenis pelayanan menjadi dua kategori utama, yaitu:

##### **1) Pelayanan ke Dalam**

Pelayanan internal mengacu pada kerja sama antar pegawai untuk mendukung kelancaran layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup hubungan antara karyawan dengan atasan mereka, serta sebaliknya. Pelayanan ini mencakup pengelolaan dokumen serta penyampaian informasi dan komunikasi yang diperlukan.

##### **2) Pelayanan ke Luar**

Pelayanan ini ditunjukkan kepada konsumen atau pihak di luar perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendukung kelancaran transaksi, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan.

### c. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas layanan perusahaan memerlukan pertimbangan berbagai faktor pendukung (Sunyoto, 2012:241). Berikut ini beberapa langkah penting yang dapat diambil:

#### 1) Mengidentifikasi Faktor Penentu Kualitas Layanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor utama yang dianggap penting oleh pasar sasaran. Setelah itu, perusahaan dapat menilai bagaimana pelanggan menanggapi layanan yang diberikan, lalu membandingkannya dengan layanan dari para pesaing berdasarkan faktor-faktor tersebut.

#### 2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tak jarang perusahaan menyampaikan pesan promosi yang berlebihan demi menarik perhatian calon pelanggan. Namun, penting untuk diingat prinsip ini: “Jangan menjanjikan hal yang tidak mampu dipenuhi, tetapi berikan lebih dari yang diharapkan pelanggan”. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

#### 3) Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Menangani bukti nyata dari kualitas layanan sangat penting untuk membentuk persepsi pelanggan, baik selama proses pelayanan maupun setelahnya. Karena jasa bersifat tidak berwujud seperti produk fisik, maka pelanggan biasanya

menilai kualitas layanan berdasarkan hal-hal yang bisa mereka lihat atau rasakan secara langsung.

#### 4) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keinginan pribadi, pengalaman masa lalu, pendapat orang lain, serta promosi yang diterima. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih baik dalam menyesuaikan layanan mereka agar sesuai dengan harapan pelanggan.

### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan merujuk pada persepsi atau penilaian seseorang terhadap hasil pembelian barang atau layanan yang diterima. Ini berarti bahwa pencapaian yang diharapkan oleh pelanggan harus sejalan dengan kenyataan yang mereka alami. Perbandingan antara harapan dan kenyataan inilah yang menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan. Namun, perlu dicatat bahwa tingkat harapan yang dimiliki pelanggan. Biasanya, kepuasan diukur dalam beberapa kategori, mulai dari sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, hingga tidak puas. Tingkatan-tingkatan ini sering kali diperoleh dari perbandingan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk dari pesaing (Kasmir 2017:236).

Dengan demikian, penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan, tetapi juga oleh dimensi pengalaman yang bersifat subjektif dan kompleks. Menurut Zulian Yamit (2010 dalam Husodho, 2015) kepuasan pelanggan merupakan reaksi positif yang

muncul selepas mempergunakan produk atau layanan yang mampu melampaui harapan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi bukan sekedar oleh mutu produk atau layanan, tapi juga oleh keseluruhan peristiwa selama proses pembelian dan penggunaan. Sedangkan menurut Cengiz (2010 dalam Valencia, 2024) kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat abstrak. Tingkat kepuasan yang dirasakan dapat bervariasi antara individu, tergantung pada berbagai harapan yang dimiliki masing-masing orang terhadap produk.

Dari penjelasan di atas, kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara ekspektasi dan apa yang benar-benar dialami setelah memakai produk atau layanan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi bukan hanya oleh mutu produk atau layanan, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka alami dari awal pembelian hingga penggunaan. Hal ini bersifat subjektif dan bervariasi antara individu, tergantung pada ekspektasi masing-masing. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan sangatlah penting untuk mencapai dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

#### **b. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Kasmir (2017:237) dalam praktiknya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan, melainkan juga oleh berbagai faktor lainnya. Meski demikian, pelayanan tetap menjadi elemen kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, sejumlah faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Kualitas produk

- 2) Tingkat harga yang ditawarkan
- 3) Kemudahan akses lokasi
- 4) Citra atau reputasi merek
- 5) Kemasan produk
- 6) Design
- 7) Pilihan warna
- 8) Dan lainnya

Sehingga, untuk menggapai tingkat kepuasan yang optimal, pelayanan yang diberikan oleh karyawan harus mempertimbangkan semua faktor yang telah disebutkan. Jika salah satu faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, maka hal itu dapat berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sebagai contoh, meskipun pelayanan sudah berjalan dengan baik, jika kualitas produk tidak sesuai, tentu saja hal ini akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula, aspek-aspek lain seperti merek, warna, dan kemasan juga turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

#### **c. Keuntungan yang Diperoleh dari Pelanggan yang Puas**

Seperti yang dikatakan oleh Kasmir (2017: 238-239) meningkatnya kepuasan pelanggan tentu saja banyak memberikan keuntungan bagi karyawan dan perusahaan. Manfaat dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan maupun karyawan:

### 1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan. Hal ini berarti kemungkinan kecil bagi pelanggan yang sudah ada untuk beralih ke produk dari perusahaan pesaing. Mereka cenderung tetap setia kepada perusahaan yang telah memberikan layanan yang memuaskan. Pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang mereka terima, meskipun mereka mungkin mencoba produk dari pesaing, mereka akan kembali karena pelayanan yang kita tawarkan dianggap lebih unggul.

### 2) Pembelian Ulang Produk

Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Rasa nyaman, kesesuaian, dan kepuasan akan layanan yang diberikan oleh karyawan menjadi alasan utama mengapa pelanggan kembali memilih produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, hal ini dapat mengakibatkan penurunan ketertarikan mereka untuk membeli kembali.

### 3) Menambah Pembelian

Jika pelanggan puas, mereka sering kali melanjutkan pembelian produk lain dari merek tersebut. Dengan demikian pelanggan akan memperluas pilihan produk yang mereka beli, sehingga variasi pembelian mereka dalam satu perusahaan menjadi semakin beragam. Contohnya, pelanggan dapat memperluas pembelian ke produk lain atau menambah jumlah pembelian dari sebelumnya.

#### 4) Promosi Dari Mulut ke Mulut

Setiap manajemen perusahaan mengharapkan pelanggan yang berbagi pengalaman positif tentang produk kita dengan orang lain. Ketika pelanggan lama berbicara tentang kualitas pelayanan yang baik dari karyawan atau perusahaan kita, itu akan menjadi bukti yang kuat mengenai kualitas produk yang disuguhkan. Sudah pasti, pendekatan promosi yang gratis semacam ini akan jauh lebih efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan.

#### 5) Keuntungan (laba)

Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan lebih banyak transaksi belanja. Situasi ini berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan volume penjualan. Kepuasan pelanggan juga mendorong mereka untuk merekrut pelanggan baru, sehingga transaksi meningkat. Dengan meningkatnya volume penjualan, perusahaan pun akan merasakan lonjakan laba yang signifikan.

### 2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan pelanggan melibatkan kemauan untuk mengambil tindakan tertentu dengan keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan seseorang, dan harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rifa'i, 2019:64). Sedangkan menurut Islam et al. (2021) dalam (Hafidz & Muslimah, 2023) kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan terhadap

konsistensi dan integritas perusahaan. Dari uraian tersebut, bahwa kepercayaan pelanggan adalah rasa yakin terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendukung efektivitas pemasaran produk atau layanan.

#### **b. Jenis-jenis Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor dikutip dalam (Priansa, 2017:119), kepercayaan pelanggan terbagi menjadi tiga jenis utama, yaitu:

##### **1) Kepercayaan Atribut Objek**

Kepercayaan ini berfokus pada pengetahuan tentang atribut khusus yang dimiliki oleh sebuah objek. Dengan kata lain, kepercayaan atribut objek menciptakan hubungan antara atribut tertentu dan objek tersebut, yang bisa berupa individu, barang, atau jasa.

##### **2) Kepercayaan Manfaat Produk**

Dalam mencari produk dan jasa, seseorang berusaha menemukan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi. Kepercayaan ini berkaitan dengan atribut-atribut yang memiliki manfaat yang jelas dan dapat dikenali.

##### **3) Kepercayaan Manfaat Objek**

Jenis kepercayaan ini muncul ketika konsumen mengaitkan suatu objek, seperti produk, jasa, atau individu, dengan manfaat yang dapat diberikannya. Kepercayaan ini mencerminkan pandangan pelanggan tentang sejauh mana objek tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Job (2005) dalam buku (Rifa'i, 2019:64) dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan di antaranya:

#### 1) Faktor Rasional.

Faktor rasional dalam kepercayaan berkaitan dengan pertimbangan logis, dimana seseorang dianggap layak dipercaya karena memiliki kompetensi tertentu atau posisi profesional yang relevan. Dalam hal ini, orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat menilai kemampuan orang yang dipercayakan (trustee) untuk memenuhi tuntutan yang diberikan. Kepercayaan seing kali muncul dari faktor rasional, seperti yang diungkapkan oleh Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, dan Yamagishi, yang menyatakan bahwa untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain, seseorang perlu terlebih dahulu mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang individu tersebut. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya dibangun atas dasar perasaan, tetapi juga melalui pertimbangan logis dan informasi yang relevan mengenai kemampuan dan integritas pihak yang dipercayakan.

#### 2) Faktor Relasional

Faktor ini berkaitan dengan kepercayaan yang terbentuk karena adanya perilaku etis dan niat baik dari individu yang bersangkutan. Kepercayaan relasional berlandaskan pada nilai-nilai yang disepakati dalam satu komunitas, serta melibatkan empati dan kepentingan bersama. Sebelum memberikan kepercayaan, komunitas mempertimbangkan berbagai aspek, dan perubahan tidak hanya dibebankan kepada satu individu. Teori relasional menjelaskan

bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman pribadi, serta kepercayaan individu terhadap orang yang memiliki peran dalam lembaga politik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil penelitian sebelumnya terkait variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Tanjung & Rahman, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru	X1: kualitas pelayanan X2: kepuasan pelanggan X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Nuraeni et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1: kualitas pelayanan X2: kepuasan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Fian & Yuniati, 2016)	Pengaruh Kepuasan dan	X2: kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan

		Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan		pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Rafiah, 2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	X2: kepuasan pelanggan X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan e-commerce.
5.	(Gultom et al., 2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	X2: kepuasan pelanggan X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Hafidz & Muslimah, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1: kualitas pelayanan X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap

		Produk Herbalife			loyalitas pelanggan.
7.	(M. Q. Putri & Rachmawati, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	X1: kualitas pelayanan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Tiong, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar	X1: kualitas pelayanan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.
9.	(Rohana, 2020)	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	X2: kepuasan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.
10.	(Supertini et al., 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja	X2: kepuasan pelanggan X3: kepercayaan pelanggan Y: loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

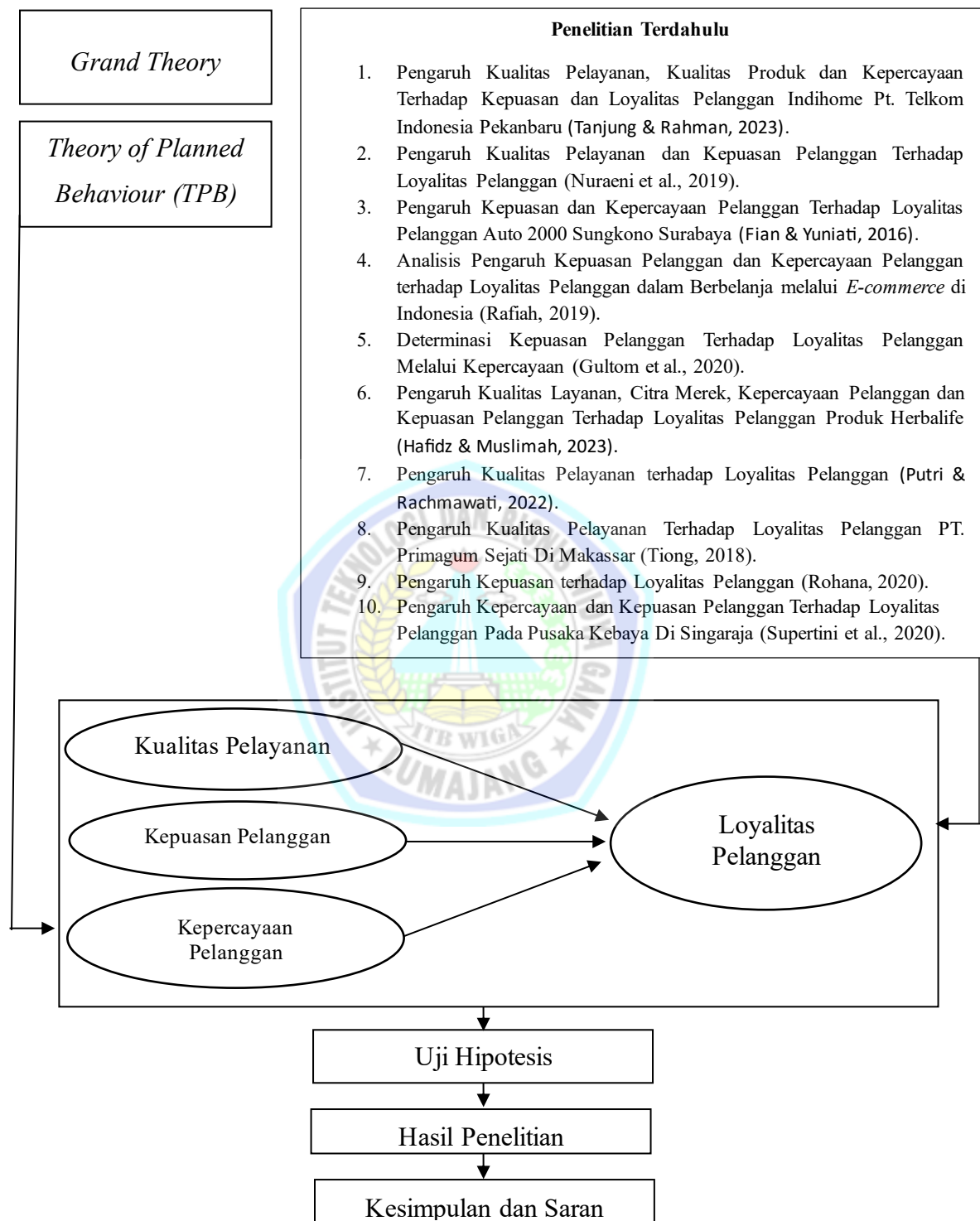
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

## **2.3 Kerangka Penelitian**

### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2013:60), sebuah struktur konseptual yang disebut “kerangka berpikir” berfungsi untuk menjelaskan bagaimana teori dapat terhubung dengan berbagai elemen yang dianggap sebagai masalah kritis. Melalui analisis data, hubungan antara variabel yang diteliti akan tampak jelas. Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara masuk akal dan sistematis keterkaitan antara variabel independen dan dependen.

Kerangka pemikiran berikut menggambarkan bagaimana variabel independen, yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, berhubungan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dengan memiliki kerangka penelitian yang terstruktur, penulis dapat mengidentifikasi dengan lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko sparepart mobil di kecamatan Senduro serta bagaimana setiap variabel berinteraksi. Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran sebagai berikut:

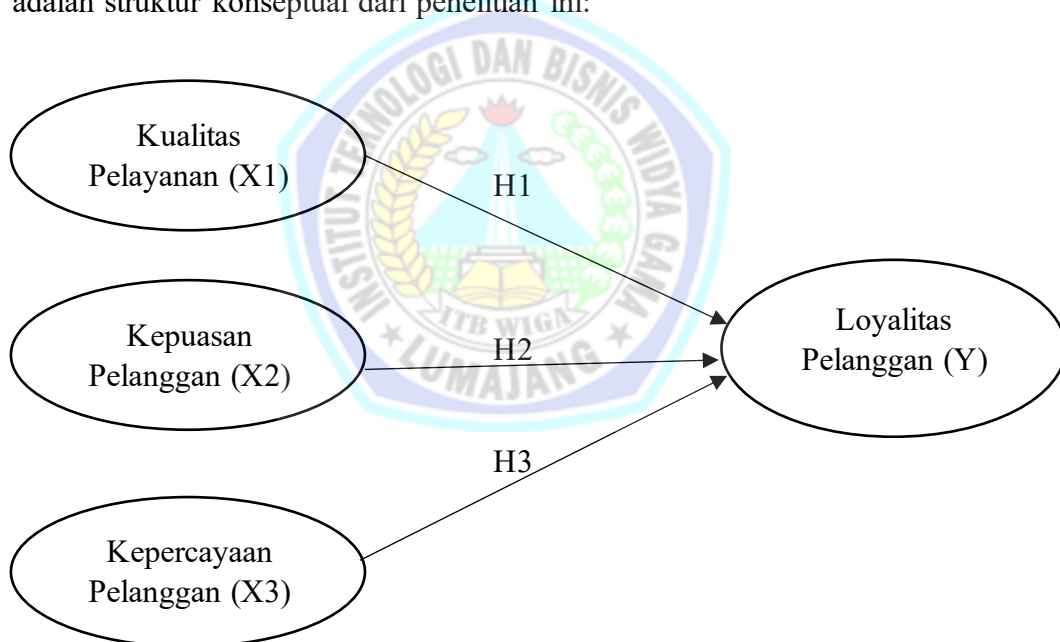


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menggambarkan model hubungan antar variabel penelitian, serta menunjukkan keterikatan antara teori-teori yang mendasari dengan variabel independen dan dependen. Penting untuk menyajikan kerangka konseptual ketika penelitian melibatkan dua atau lebih variabel. Namun jika penelitian hanya terfokus pada satu variabel atau lebih secara terpisah, maka diperlukan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel beserta argumen mengenai variasi yang ada dalam variabel yang diteliti (Bahri, 2018). Berikut ini adalah struktur konseptual dari penelitian ini:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**  
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan sementara yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Sebutan "sementara" merujuk pada kenyataan bahwa jawaban ini bersifat sementara, karena masih didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2007 dikutip dalam Paramita et al., 2021).

Berdasarkan fokus masalah dan tujuan penelitian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan menggambarkan kepuasan yang dirasakan tamu atau konsumen atas pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan ini dicapai melalui komparasi antara pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen dan pelayanan yang diharapkannya. Pelayanan disebut berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Jika layanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikategorikan sebagai sangat memuaskan. Sebaliknya, pelayanan dikatakan buruk apabila kualitas yang diberikan beda jauh di bawah standar atau tidak memenuhi harapan konsumen (T. Chandra et al., 2020). Pelayanan dikategorikan menjadi dua, yaitu baik dan buruk, berdasarkan tingkat kualitasnya. Layanan ini tidak bersifat tetap, melainkan dapat berkembang tergantung pada situasi dan penyesuaian yang dilakukan. Perubahan ini biasanya bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan agar makin baik. Dalam proses peningkatan kualitas pelayanan, diperlukan beberapa langkah pendukung, seperti melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan. Hal ini termasuk mengumpulkan masukan, pendapat, serta umpan balik mengenai pelayanan yang telah diberikan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang ditentukan oleh kesesuaian antara layanan yang

diterima dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan pelayanan yang buruk tidak memenuhi standar. Kualitas ini dapat ditingkatkan melalui survei dan umpan balik dari pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh (Hafidz & Muslimah, 2023) dan (Najmudin et al., 2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, pada penelitian (Putri & Utomo, 2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyebutkan bahwa niat seseorang untuk menjalankan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, tekanan sosial dan persepsi terhadap kendali atas perilaku tersebut. Dalam konteks ini, pelayanan yang berkualitas mampu membangun sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan atas layanan tersebut cenderung mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Maka dari itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Oliver dalam (Peter dan Olson, 1996) mengatakan, kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi emosional yang muncul ketika harapan tidak sepenuhnya sejalan dengan pengalaman yang diperoleh. Ketidakkcocokan ini kemudian diperkuat oleh berbagai perasaan yang terbentuk seiring dengan pengalaman

konsumsi (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah indikator seberapa baik sebuah produk mencukupi harapan dan keinginan mereka secara keseluruhan. Perusahaan berharap bahwa kepuasan pelanggan akan berujung pada terbentuknya loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Siswati et al., 2024).

Penelitian terdahulu oleh (Rahmadiane et al., 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Supertini et al., 2020) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan hipotesis ini dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka TPB, kepuasan pelanggan dapat membangun sikap positif terhadap perusahaan, yang mendorong niat untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan produk atau layanan cenderung tidak hanya merasa puas, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap perusahaan. Selain itu, kepuasan yang konsisten akan mempengaruhi norma subjektif, di mana pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, tidak hanya sikap individu yang dipengaruhi, tetapi juga pengaruh sosial yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Deutch dalam (Lau dan Lee, 2000) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang dimiliki oleh berbagai pihak dalam suatu transaksi, Beserta resiko yang berkaitan dengan ekspektasi serta tindakan yang mengikutinya (Rifa'i, 2019). Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam setiap hubungan bisnis yang sukses. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan dan rasa percaya pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, di mana terdapat harapan bahwa organisasi tersebut akan memenuhi janji-janji serta menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Wardhana, 2024).

Pada penelitian (Gultom et al., 2020) dan (Supertini et al., 2020) menemukan bahwasanya kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, pada penelitian (Najmudin et al., 2023) juga menjabarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan dan tidak mengecewakan, maka mereka lebih yakin dan memiliki kontrol untuk melanjutkan perilaku membeli di tempat yang sama. Kepercayaan ini memperkuat niat untuk tetap loyal. Dengan demikian, TPB membantu menggambarkan bagaimana kepercayaan pelanggan dapat membentuk loyalitas, melalui sikap individu, tekanan sosial, dan kontrol perilaku. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.