

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior yang biasa disingkat TPB, adalah sebuah teori psikologi yang menjelaskan hubungan antara pemikiran individu dan tindakan yang diambil selanjutnya. Menurut teori ini, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Sari et al., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori TRA. Diusulkan oleh Icek Ajzen (1985). Ajzen mengenalkan teori baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan akan lebih meningkat ketika mereka merasa yakin dapat melakukannya dengan baik. Peningkatan persepsi atas kemampuan mengontrol perilaku adalah hasil dari kombinasi antara *self-efficacy* dan kemampuan pengendalian (Ghazali, 2020).

Dalam konteks PT Indomobil Finance Indonesia (IMFI), sikap konsumen terbentuk dari pengalaman mereka terhadap pelayanan dan kepuasan yang diberikan perusahaan. Jika konsumen merasa puas dan menilai layanan yang diberikan positif, maka mereka akan membentuk sikap yang mendukung perilaku loyal. Selanjutnya, norma subjektif muncul dari pengaruh

lingkungan sosial misalnya, rekomendasi dari keluarga atau teman yang dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan IMFI. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh kemudahan yang konsumen rasakan dalam mengakses layanan perusahaan, seperti kemudahan angsuran, pengajuan pembiayaan, hingga komunikasi melalui aplikasi digital. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk niat untuk tetap setia menggunakan layanan PT Indomobil Finance Indonesia, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan TPB, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang positif terhadap IMFI akan memperkuat niat dan perilaku loyal, sehingga secara signifikan berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Keterkaitan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini sangat mendukung dalam menjelaskan bagaimana elemen kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Model *Theory of Planned Behavior* mengalami perubahan dengan penambahan komponen baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (Purwanto et al., 2022).

Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), loyalitas konsumen pada PT Indomobil Finance Indonesia dipengaruhi oleh sikap positif terhadap kualitas pelayanan, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan layanan. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, didukung oleh pengaruh sosial yang memperkuat kepercayaan mereka, serta merasa mudah dalam mengakses layanan, maka niat untuk tetap menggunakan jasa PT

Indomobil Finance Indonesia akan semakin kuat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan kini memahami bahwa pemasaran adalah bagian penting dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan memiliki cara dan filosofi tertentu yang menjadi dasar operasionalnya. Filosofi ini dikenal sebagai konsep pemasaran, yang menekankan bahwa memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah faktor utama dalam menjaga kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan tidak selalu berfokus pada penjualan produk semata, tapi juga wajib memperhatikan kepuasan dan kebutuhan konsumennya secara menyeluruh.

Menurut Hilmatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra (2019) Pemasaran merupakan suatu proses sosio-ekonomis yang berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan baik individu maupun kolektif, melalui mekanisme pertukaran yang diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal bagi para pihak yang terlibat. Praktik pemasaran ini berpijak pada sejumlah konsep fundamental, yakni kebutuhan (needs), hasrat (wants), dan permintaan (demands); produk yang meliputi barang, jasa, serta ide; nilai, pengorbanan, dan kepuasan; pertukaran serta transaksi; relasi dan jejaring; pasar; serta pelaku pemasaran dan calon pelanggan potensial.

Pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup perencanaan dan strategi untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan ikatan jangka Panjang dengan konsumennya untuk mempertahankan kesetiaan mereka. Menurut Meithiana Indrasari (2019:6) Beberapa aspek utama dalam pemasaran meliputi segmentasi pasar, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Tidak hanya itu, komunikasi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas juga menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam Putra (2018), manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menetapkan segmen pasar yang sesuai, lalu menjangkaunya, memelihara, serta memperluas relasi dengan pelanggan melalui penciptaan, distribusi, dan komunikasi nilai yang superior bagi konsumen. Sementara itu, Meithiana Indrasari (2019:8) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian tahapan yang meliputi analisis, perumusan strategi, eksekusi, serta evaluasi dan pengendalian dari seluruh kegiatan pemasaran, dengan orientasi pada pencapaian sasaran perusahaan secara optimal, baik dari sisi efektivitas maupun efisiensi. Di samping itu, manajemen pemasaran juga berperan guna merancang, menerapkan, dan mengendalikan program pemasaran dalam perusahaan guna menciptakan, membangun, serta

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh dari proses ini kemudian digunakan untuk mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dan mendukung pencapaian target bisnis.

2.1.4. Produk dan Jasa

Menurut Meithiana Indrasari (2019:26), produk dapat dipahami sebagai segala bentuk barang, jasa, atau ide yang dapat disuguhkan kepada khalayak pasar dengan maksud untuk memikat minat, merangsang akuisisi, penggunaan, ataupun konsumsi, yang pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Secara konseptual, produk merupakan hasil dari persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu yang memiliki nilai untuk ditawarkan, guna mencapai tujuan organisasi. Penawaran ini disesuaikan dengan kemampuan perusahaan serta mempertimbangkan daya beli pasar agar dapat memberikan solusi atau manfaat bagi konsumen secara optimal. Sedangkan menurut Fitria Halim (2021:4) menyatakan bahwa Produk merujuk pada sesuatu yang dirancang

atau dirumuskan guna mengakomodasi kebutuhan dari kelompok sasaran tertentu. Wujud produk dapat berupa benda fisik maupun layanan tak berwujud. Untuk meraih keberhasilan di pasar, sangat krusial bagi suatu entitas usaha untuk menyajikan tipe produk yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan audiens sasarannya. Oleh sebab itu, dalam tahap pengembangan produk, pemasar perlu melakukan riset mendalam mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Selain itu, strategi pemasaran juga harus memastikan bahwa bauran produk yang ditawarkan sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengertian jasa menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:91) Jasa ialah suatu bentuk aktivitas atau faedah yang disalurkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat non-fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek atau komoditas. Sementara itu, menurut Fitria Halim (2021:77), jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan sesuatu yang immateriil dan ditawarkan oleh penyedia layanan—seperti entitas usaha—kepada pemakai atau pelanggan. Meskipun tidak memiliki wujud seperti produk fisik, jasa tetap mengandung nilai dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Layanan tersebut dapat mencakup beragam sektor, antara lain perbankan, transportasi, layanan kesehatan, hingga industri hiburan. Tingkat keberhasilan suatu jasa sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, sebab kepuasan pelanggan merupakan komponen esensial dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Sehingga perusahaan penyedia jasa wajib selalu berusaha meningkatkan standar

kualitas layanan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.5. Strategi Pemasaran Jasa

Dalam dunia pemasaran jasa, setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk menciptakan sistem yang menguntungkan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Fitria Halim (2021:6) strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap terjaga, sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, tapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas mereka terhadap perusahaan.

1) Memperkuat *brand* perusahaan

Konsumen cenderung memilih jasa dari perusahaan dengan *brand* yang kuat karena mereka percaya bahwa kualitas pelayanannya lebih baik dan dapat diandalkan. *Branding* yang baik juga membantu perusahaan menghindari persaingan harga, memungkinkan mereka menetapkan harga lebih tinggi tanpa kehilangan perhatian konsumen, karena fokus utama tetap pada kualitas layanan.

2) Mengenali pelanggan

Memahami karakteristik pelanggan membantu perusahaan mengenali target pasar dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan omset melalui pendekatan yang tepat.

3) Melakukan promosi

Promosi jasa dapat dilakukan secara offline/online untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menyebarkan informasi, edukasi, dan iklan.

4) Memilih Lokasi yang strategis

Dalam bisnis jasa, selain promosi online, perusahaan juga perlu memiliki toko fisik di lokasi strategis agar lebih mudah diakses oleh pelanggan.

5) Menggunakan *internet marketing*

Di era milenial, pemasaran online memiliki peran penting dan menarik minat besar dari konsumen, terutama pengguna media sosial yang menjadi target pasar utama bagi pengusaha.

6) Menerapkan SEO dan SEM

Meningkatkan *traffic website* dapat dilakukan dengan menerapkan SEO dan SEM. SEO membantu meningkatkan kunjungan secara organik, sementara SEM memanfaatkan iklan untuk optimasi mesin pencari. Semakin tinggi *traffic*, semakin besar potensi pendapatan dari penjualan dan kunjungan.

7) Meningkatkan kualitas layanan jasa

Pengusaha jasa harus menerapkan strategi yang kontinu dan konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan agar mereka tetap menggunakan jasa perusahaan.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merepresentasikan sejauh mana suatu entitas usaha mampu mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumennya. Setiap korporasi senantiasa berupaya mengoptimalkan kualitas layanannya demi meraih tingkat mutu yang unggul, agar pelanggan tetap setia dan tidak mudah teralihkan kepada kompetitor. Menurut Garvin (1998) dalam Meithiana Indrasari (2019:54), kualitas dipandang sebagai suatu kondisi yang bersifat progresif, yang berkorelasi dengan berbagai elemen seperti produk, sumber daya manusia, mekanisme kerja, tanggung jawab, hingga ekosistem kerja. Kualitas tercipta ketika semua unsur tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan dari pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, kualitas tidak hanya soal hasil akhir, tetapi juga mencerminkan keseluruhan upaya dalam menciptakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Menurut Teddy Chandra (2020:61) pelayanan atau jasa merupakan sebuah aktivitas yang ditujukan untuk diberikan kepada konsumen, di mana bentuk fisiknya tidak tampak secara nyata. Yang menjadi inti dari jasa ini adalah adanya interaksi langsung antara pemberi layanan dan konsumen. Dalam proses tersebut, nilai dari jasa tercipta melalui pengalaman, perhatian, dan respons yang diberikan kepada pelanggan, bukan dari produk berwujud yang bisa disentuh atau disimpan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:62) mendefinisikan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada bagaimana sebuah layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta seberapa tepat layanan

tersebut disampaikan agar sesuai dengan harapan mereka. Suatu layanan dianggap berkualitas apabila penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan, penting adanya keselarasan antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan apa yang benar-benar diterima dalam bentuk layanan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu merespons dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Ketika pelayanan yang diberikan tergolong baik, hal ini akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke kompetitor. Secara keseluruhan, kualitas dipahami sebagai suatu kondisi yang mencakup aspek produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang secara keseluruhan mampu melampaui ekspektasi konsumen. Pelayanan sendiri merupakan aktivitas yang tidak berwujud, namun melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas layanan dianggap baik jika mampu memenuhi harapan pelanggan secara tepat. Untuk itu, penting bagi perusahaan menjaga keseimbangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diberikan agar tercapai kepuasan yang optimal.

2.1.7. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2012), sebagaimana dikutip oleh Meithiana Indrasari (2019:66), mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi krusial dalam mutu layanan jasa yang harus dipenuhi:

- a. Tampilan Fisik, yaitu segala hal yang terlihat dari layanan perusahaan, seperti kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, kebersihan, kerapian, hingga media komunikasi yang digunakan.
- b. Empati, yaitu sikap peduli dan perhatian pribadi yang diberikan oleh karyawan maupun pemilik usaha kepada pelanggan, menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan benar-benar diperhatikan.
- c. Keandalan merujuk pada kapabilitas entitas usaha dalam menyuguhkan pelayanan sebagaimana yang telah diikrarkan, secara berkesinambungan serta layak dipercaya.
- d. Responsivitas, yaitu kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan, termasuk saat memberikan layanan, menyelesaikan transaksi, atau menangani keluhan dengan sigap.
- e. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, serta profesionalisme karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan didalam konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Fitria Halim (2021:126) terdiri dari 5 dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa, antara lain:

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Dimensi ini mengacu pada aspek fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan yang digunakan, tampilan karyawan, serta sarana komunikasi

dengan pelanggan. Contohnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan formulir, kerapian petugas, dan fasilitas parkir.

2) *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Parameter yang dinilai meliputi ketepatan waktu pelayanan, keterampilan pegawai dalam melayani pelanggan, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkaitan dengan kesiapan dan kesediaan personel perusahaan dalam memfasilitasi kebutuhan pelanggan serta menyuguhkan pelayanan yang tangkas dan siga tepat. Indikatornya mencakup kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan, respons terhadap keluhan, serta kemudahan menghubungi pegawai perusahaan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Faktor yang diperhatikan termasuk keramahan staf, keamanan data pelanggan, dan profesionalisme dalam menangani transaksi.

5) *Empathy* (Empati)

Mengacu pada perhatian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal. Hal ini dapat berupa komunikasi yang baik, pemahaman terhadap kebutuhan

pelanggan, serta solusi yang tepat dalam menghadapi masalah pelanggan.

2.1.8. Perilaku Konsumen

Menurut Heri Sudarsono (2020:15) mendefinisikan perilaku konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga menilai suatu barang atau layanan guna mencocokkan dengan kebutuhan serta hasratnya, sesuai dengan segmentasi serta sasaran pasar yang diincar, merupakan bagian dari perilaku konsumen. Tindakan ini mencerminkan berbagai pertimbangan yang dijadikan landasan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2015), sebagaimana dikutip oleh Fitria Halim (2021:23), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai wujud pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun institusi menentukan pilihan, memperoleh, memanfaatkan, dan mengeksplorasi produk, jasa, gagasan, maupun pengalaman. Seluruh aktivitas tersebut dijalankan sebagai bentuk ikhtiar dalam mencukupi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka sebagai konsumen.

Dari pengertian diatas dapat diketahui perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup penelusuran, seleksi, akuisisi, pemanfaatan, hingga penilaian terhadap produk maupun jasa guna mengakomodasi kebutuhan serta hasrat mereka. Tindakan ini menjadi fondasi dalam menetapkan keputusan pembelian, baik oleh perorangan, kelompok

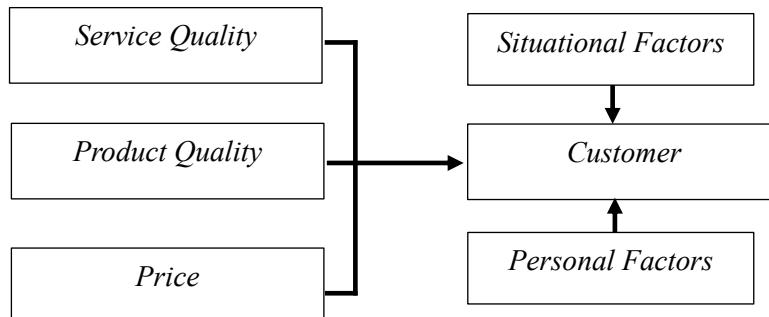
sosial, maupun entitas organisasi. Dengan menelaah perilaku konsumen secara mendalam, pelaku usaha dapat merancang taktik pemasaran yang lebih terarah guna menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.9. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2022:121), kepuasan pelanggan merupakan reaksi afektif, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul ketika individu melakukan perbandingan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang dialami. Jika hasil yang diperoleh berada di bawah ekspektasi, konsumen cenderung mengalami rasa kecewa. Sebaliknya, apabila layanan atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diantisipasi, maka akan muncul perasaan puas. Bahkan, ketika pengalaman yang dialami melampaui ekspektasi, pelanggan dapat merasakan kepuasan yang mendalam hingga euphoria. Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator yang mengukur sejauh mana konsumen merasa senang atau puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menjadi parameter krusial dalam menilai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pengguna.

Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Meithiana Indrasari 2019:83) kualitas pelayanan merupakan elemen utama dalam penilaian pelanggan yang mencerminkan persepsi mereka terhadap lima dimensi utama dalam pelayanan. Kepuasan pelanggan sendiri bersifat lebih luas, karena tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kualitas

produk, harga, kondisi situasional, serta faktor pribadi masing-masing konsumen.



Gambar 2. 1 *Customer Satisfaction Model*

Sumber : Meithiana Indrasari (2019:83)

Kepuasan konsumen merupakan respons afektif yang timbul setelah konsumen melakukan perbandingan antara ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan dengan realitas yang diterima. Ketika hasil yang diperoleh setara atau bahkan melampaui harapan, konsumen cenderung mengalami kepuasan. Sebaliknya, apabila performa produk atau jasa tidak selaras dengan yang diantisipasi, maka besar kemungkinan konsumen akan diliputi rasa kecewa.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam Fitria Halim (2021:158), setiap konsumen memiliki pendekatan yang beragam dalam memanfaatkan produk, mengekspresikan perilaku, serta menyampaikan pendapat mereka. Karena keberagaman tersebut, maka program kepuasan pelanggan umumnya disusun dengan berbagai indikator sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan secara menyeluruh (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019:92) yakni:

- Tingkat ketenteraman yang dialami oleh pelanggan ketika proses layanan tengah berlangsung.

- b. Kepercayaan yang tumbuh dalam benak pelanggan terhadap mutu layanan yang disuguhkan.
- c. Hasrat berkelanjutan untuk senantiasa memanfaatkan layanan yang ditawarkan.
- d. Kepuasan batin yang timbul akibat apresiasi dan perlakuan layanan yang dicurahkan oleh para staf.

2.1.10. Loyalitas Pelanggan

Menurut Heri Sudarsono (2020:12) Loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai sikap afirmatif disertai ketertarikan yang mendalam terhadap suatu merek, yang tercermin melalui kebiasaan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dari merek tersebut dalam kurun waktu tertentu. Di sisi lain, Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bagian dari perilaku retentif, yakni kecenderungan individu untuk tetap melakukan pembelian pada merek yang sama, alih-alih beralih ke merek kompetitor atau memanfaatkan layanan dari penyedia lain.

Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Fitria Halim (2021:162) loyalitas pelanggan juga mencakup kesediaan untuk tetap melakukan pembelian ulang meskipun harga mengalami kenaikan. Dengan kata lain, loyalitas mencerminkan komitmen kuat dari konsumen terdapat kecenderungan berkesinambungan dalam memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun terdapat berbagai strategi promosi dari kompetitor yang berupaya menarik perhatian mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan Loyalitas pelanggan merepresentasikan bentuk dedikasi serta kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau layanan tertentu. Manifestasi dari loyalitas ini tampak melalui perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten, meskipun dihadapkan pada kenaikan harga ataupun bujukan dari kompetitor. Konsumen yang loyal cenderung tetap menjatuhkan pilihan pada produk atau jasa yang sama karena telah merasakan kepuasan serta menaruh keyakinan terhadap mutu yang disuguhkan, sehingga tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek lain.

2.1.11. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Heri Sudarsono (2020:13) Karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Mengajak orang lain (*referrals*).
3. Membeli di luar lini produk/ jasa.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis/*retention*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, namun terdapat beberapa karakteristik dalam mengenal konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Menurut Setiadi dalam Firmansyah & Haryanto (2019:28) beberapa ciri dari konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu mereka:

- a. Konsumen yang setia pada merek biasanya memiliki keyakinan yang kuat terhadap pilihan mereka.
- b. Mereka juga cenderung bersedia mengambil risiko lebih tinggi dalam keputusan pembelian karena sudah percaya pada merek tersebut.
- c. Konsumen yang loyal pada merek umumnya juga menunjukkan kesetiaan terhadap tempat mereka biasa berbelanja.
- d. Menariknya, kelompok konsumen dalam jumlah yang lebih kecil justru seringkali menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Ciri khas tersebut dijadikan parameter oleh perusahaan untuk menilai sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan terhadap entitas usaha. Selain itu, karakteristik ini turut menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan strategis yang diselaraskan dengan perilaku konsumen tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Guna memperkuat penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang," peneliti melaksanakan kajian terhadap berbagai riset terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik tersebut.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dheni Indra Setyaji. Ngatno (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek Di Semarang)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai penghubung penting yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, artinya pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia.
2	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indovisual(Rahyu & Nurlaela Wati, 2018) Service Solution	X1= Kualitas Pelayanan Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka.
3	Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, Albetris (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat	X1= Lokasi X2= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan faktor lokasi pada usaha Fotocopy Anugrah Rengat.
4	Hilda Yunita Wono, Michelle Michelle Angela, dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	X1= Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan maupun kepuasan

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Michael Ivan Reinal (2020)	Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen CV. Saga Selaras Pratama	X2= Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Konsumen		konsumen sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, meskipun keduanya bukan merupakan faktor yang paling dominan.
5	Hendrian Yonata, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, Diah Asdiany (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan serta tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Sikap pelayanan yang bersahabat dan ketepatan waktu dalam pengiriman menjadi faktor penting yang membuat pelanggan terdorong untuk kembali melakukan pembelian, bahkan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
6	Ogi Saputra (2020)	Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur	X1= Kepuasan X2= Kualitas Pelayanan Y1= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap relatif dan tingkat kepuasan terhadap department store. Namun, meskipun sikap relatif, niat untuk membeli kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain muncul, ketiganya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.
7	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	X1= Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang positif

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Perwito (2021)	Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	X2= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan		maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda halnya dengan kepuasan pelanggan yang justru terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna KA Lokal Bandung Raya.
8	Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon , Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kepuasan Konsumen Y2= Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan jumlah pengguna aplikasi Gojek.
9	Sucihati & Suhartini (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang	X1= Kepuasan Konsumen X2= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen.
10	Annisa Pratiwi Utami (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT.Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking	X1= Kualitas Pelayanan X2= Loyalitas Konsumen Y= Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	ChatGPT bilang: Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking.

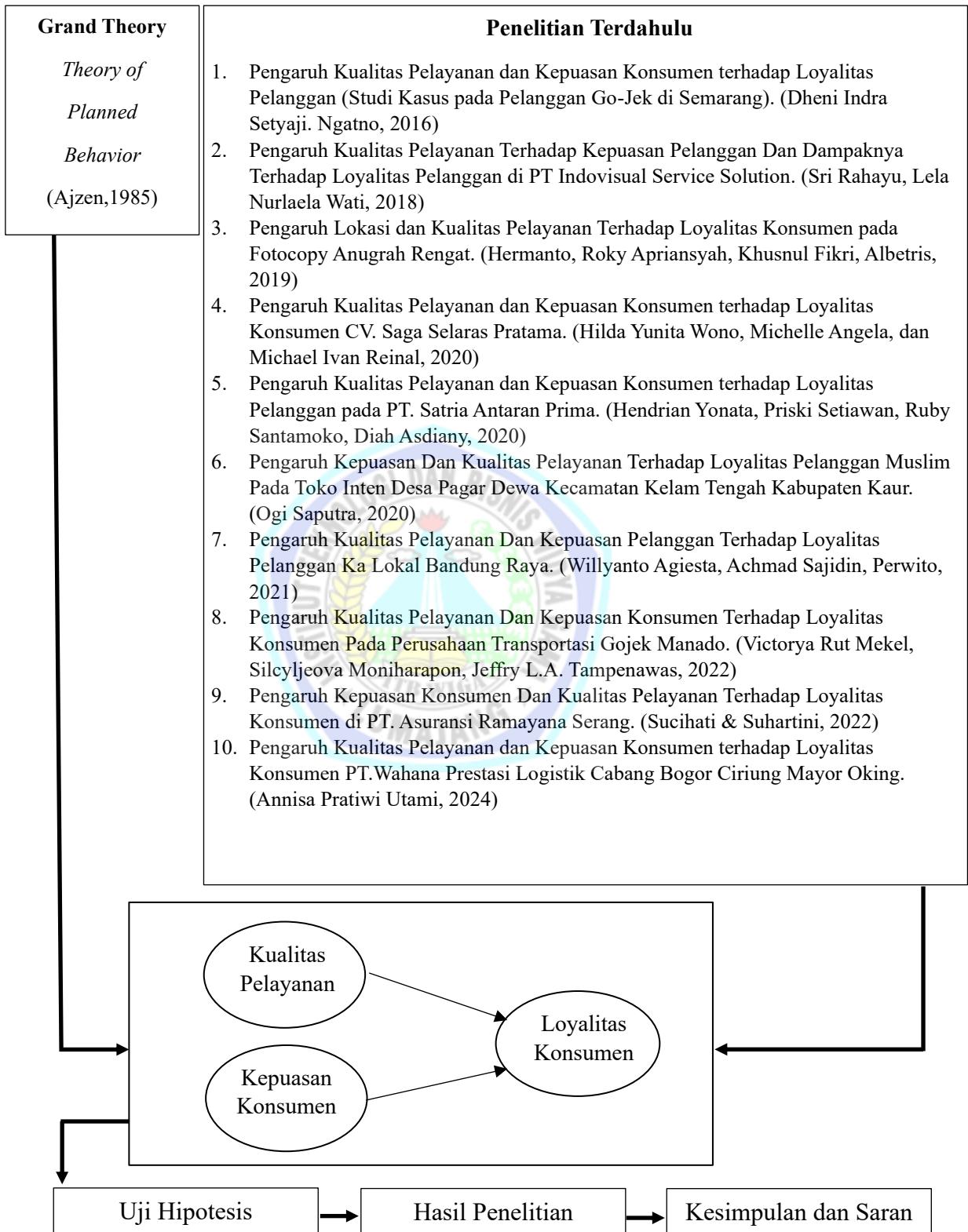
Sumber: Diolah peneliti tahun 2025

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Berpikir

Rancangan pemikiran menjelaskan langkah-langkah atau tahapan yang digunakan peneliti dalam menjalankan studinya. Konsep dasarnya adalah proses pemilihan berbagai komponen dari analisis teori yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2017:102) dalam sebuah penelitian yang melibatkan ketika melibatkan dua variabel atau lebih, lazimnya dirumuskan suatu hipotesis yang berbentuk relasi ataupun perbandingan (komparatif). Oleh sebab itu, untuk merumuskan hipotesis dengan tepat, baik yang bersifat hubungan maupun perbandingan, diperlukan penyusunan kerangka berpikir sebagai dasar logis dan sistematis dalam menjelaskan arah serta kaitan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat disimpulkan sebagai landasan logis yang disusun oleh peneliti secara teoritis, didukung oleh berbagai teori serta hasil penelitian sebelumnya.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

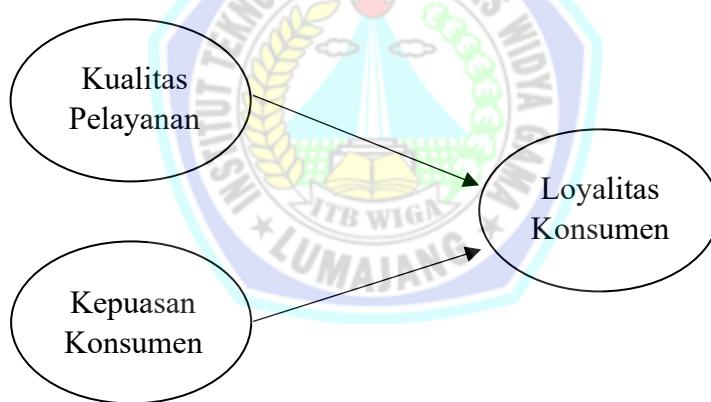


Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Ratna Wijayanti & Noviansyah Rizal (2018:21) Kerangka konseptual berfungsi untuk memvisualisasikan konsep penelitian yang hendak dirumuskan oleh peneliti, berupa keterkaitan antar variabel guna menjawab tujuan penelitian.

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang serta landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk mengkaji pengaruh mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen. Model konseptual dalam penelitian ini disajikan melalui ilustrasi berikut.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga awal atau jawaban tentatif atas suatu fenomena, perilaku, atau kondisi tertentu yang telah terjadi maupun diprediksi akan berlangsung, dan masih memerlukan verifikasi melalui proses penelitian lanjutan. Hipotesis juga merepresentasikan pernyataan eksplisit dari peneliti mengenai relasi antarvariabel dalam suatu studi, serta menjadi pernyataan yang

paling terperinci dalam keseluruhan rancangan penelitian (Kuncoro, 2009) dalam Ratna Wijayanti & Noviansyah Rizal (2018:53). Dalam sebuah penelitian, hipotesis harus selaras dengan rumusan masalah, karena hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian umumnya mencakup variabel yang berkaitan dengan pengaruh, hubungan, atau perbedaan antar faktor yang diteliti.

Selain itu, hipotesis harus disusun secara jelas, ringkas, dan memiliki makna yang kuat, sehingga dapat diuji kebenarannya menggunakan metode statistik. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis dalam kajian ini disusun sebagai berikut:

2.4.1. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Teddy Chandra (2020:83) kualitas pelayanan memegang peranan memiliki signifikansi tinggi karena berpengaruh secara langsung terhadap reputasi korporasi. Pelayanan yang prima dapat berperan sebagai cerminan positif bagi perusahaan keunggulan tersendiri yang meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung memberikan respon yang baik. Bahkan, besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan transaksi pembelian serta bertransformasi menjadi konsumen yang setia. Oleh sebab itu, mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai komponen integral menjadi hal yang krusial dari upaya menjaga kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat vital untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian yang dilakukan Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, Albetris (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini:

H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2. Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Apabila mutu layanan diterapkan secara konsisten, berkesinambungan, dan senantiasa disempurnakan, maka pelanggan akan memperoleh tingkat kepuasan yang sejalan dengan ekspektasi mereka. Oleh sebab itu, dibutuhkan usaha yang melampaui sekadar pemenuhan kepuasan pelanggan semata. Perusahaan seyogianya memiliki orientasi jangka panjang, tidak hanya terpusat pada kepuasan temporer, melainkan juga mengupayakan terciptanya ikatan yang lebih mendalam dengan pelanggan guna menumbuhkan kesetiaan dan loyalitas terhadap entitas bisnis tersebut.

Menurut Teddy Chandra (2020:64) pelanggan yang merasa puas cenderung membentuk loyalitas secara alami dan berpotensi memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, kepuasan tersebut juga dapat berkontribusi dalam membangun atau memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

Studi yang dipaparkan oleh Hendrian Yonata, Priski Setiawan, Ruby Santamoko, dan Diah Asdiany (2020) mengindikasikan adanya keterkaitan

yang signifikan serta bernuansa positif antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas yang mereka tunjukkan.

Merujuk pada uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang layak dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

