

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa.

Menurut Griffin dalam Almira (2021) "loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012), loyalitas pelanggan adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembelajaran pelanggan yang terdiri dari kecenderungan sikap dan perilaku suatu merk dan keduanya dapat diukur sebagai niat pembelian dan pembelian kembali perilaku.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Valerina, 2020), diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas dan Pelayanan

Kualitas dan Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Tanpa kedua hal tersebut, tentunya akan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk atau merek tertentu. Untuk itu, senantiasa menjaga kualitas dan pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan dengan baik.

2. Kemudahan dan Kenyamanan

Pernahkah anda batal membeli suatu produk hanya karena prosesnya yang sangat sulit? Jika pernah, berarti anda salah satu tipe pelanggan yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sebagai contoh, anda ingin membeli sepasang sepatu di marketplace A sangat rumit dan membingungkan, pada akhirnya anda memutuskan untuk membeli sepatu yang sama di marketplace B meskipun harganya sedikit lebih mahal. Tentunya dijamin sekarang yang serba cepat seperti sekarang kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi juga bisa menjadi faktor penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Kredibilitas

Tahukah anda mengapa setiap produk yang dikeluarkan oleh Samsung sangat laris di pasaran? Bahkan Samsung menerapkan sistem Pre Order untuk produk – produk terbarunya. Hal ini dikarenakan kredibilitas yang dimiliki oleh Samsung. Mereka yang berani untuk memesan produk terbaru Samsung sudah menaruh rasa percaya kepada Samsung. Mereka yakin bahwa produk yang

dikeluarkan oleh Samsung akan berfungsi dengan baik dan tidak akan mengecewakan. Jika kita berhasil membangun kredibilitas ini pada bisnis kita, maka sudah tidak perlu lagi mempertanyakan loyalitas pelanggan kita.

4. Ikatan Emosional

Loyalitas pelanggan dapat timbul dari ikatan emosional yang ada pada diri pelanggan dan sebuah brand. Misalnya, kita terbiasa menggunakan produk – produk dari Unilever untuk kebutuhan sehari - hari, mulai dari produk kebersihan, kecantikan ataupun makanan. Kita mungkin akan berpikir dua kali ketika ditawarkan produk lain yang serupa namun brand yang berbeda. Secara tidak langsung kita sudah memiliki ikatan emosional dengan produk – produk dari Unilever tersebut.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) loyalitas pelanggan dapat diukur oleh empat indikator, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indasari (2019) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik

dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi lain menurut Lupiyodi dalam Indasari (2019:62) Kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima..

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:116) Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan.

2.1.2.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Perusahaan tentunya harus lebih memahami sebuah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Berikut faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2022) :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa salah satunya adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan

- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 - c. Rute kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
3. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor – faktor yang bisa mempengaruhi antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan)
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi, dan lain – lain
4. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi – fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan MSDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

5. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bile terjadi gap komunikasi, maka bisa

menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

Gap – gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia jasa memberikan janji berlebih, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan pasar swalayan, dan lain – lain.
- c. Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.
- d. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing – masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (standardized service). Seiring terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung

membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi bisnis jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya besar – besaran, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyodi dan Hamdani dalam Indasari (2019:63), yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kompetensi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan pelanggan terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus *website*, pelanggan akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Definisi lain menurut McKnight (2015) menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif pelanggan terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al dalam Fahrul Raji Salam (2019) menyatakan bahwa ada faktor –faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. Reputasi

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang pelanggan terhadap penjual karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut juga yang juga dapat

menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual

2. *Perceivedquality*

Perceivedquality, yaitu persepsi akan kualitas baik dari segi peoduk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang dibentuk.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada para pelanggan.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan kemampuan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran oenjuak untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

4. *Willingness to Depend*

Willingness to Depend adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar dalam Indasari (2019:82) kepuasan pelanggan adalah tingkat persaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Sedangkan menurut Mufidah (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merk tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 140) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Membeli lagi
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gilang Pratama Hafiz, Ririn Ulfianih Muslimah, (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7, No. 1, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merk (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kepuasan Pelanggan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merk, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, I.G.N. Andhika Mahendra (Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 1, No. 2, Juni 2023 : 2986-609)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Mie Gacoan “Wiyung Suranaya”	Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)
3	Kristianti Arum Murdayah, Nur Hidayati (E-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12, No. 02 : 2302-7061)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barries Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang)	Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Switching Barries (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedanpopulasi gkan variabel switching barries berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4	Maryati, M. Khoiri (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juli 2022 : 2503-4413)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi pada keputusan pembelian.
5	Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Risma Nurhaini Munthe (Jurnal Ekonomi Integra, Vol. 12, No. 2, Juni 2022 : 0216-4337)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang diperoleh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko miyukie Pematangsiantar
6	Langgeng Sri Handayani, Rahmat Hidayat (Jurnal IKHRAITH-EKONOMIKA, Vol. 5, No. 2, Juli 2022)	Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Digital Marketing (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan
7	Henry Restu Putra, Yusuf Febrianto, Tiris Sudrartono (<i>Management Studies and Euntrepreneurship Journal</i> , Vol. 3, 2022, 1984-1903)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Masyarakat (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap kepuasan masyarakat dalam pembuatan surat ahli waris di akntor kecamatan Banjaran kabupaten Bandung

8	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah (Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 31, No. 02, November 2022 : 2527-4783)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada sekolah binasehat bekasi)	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
9	Hanny, Krisyana (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1, Januari 2022 : 25993410)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe di Kota Batam	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependen
10	Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Bhakti Helvi (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 17, No. 2, Oktober 2022 : 1978-3884)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	Variasi Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara simultan bahwa variabel variasi produk, harga, dan kepuasna pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan holat afifah rantauprapat kabupaten labuhanbtu

Sumber : Google Schooler

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memperjelas arah penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e - commerce shopee (studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan memberikan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan dan pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut Lupiyodi dalam Indasari (2019) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima..Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Hapzi, dan Franciscus (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

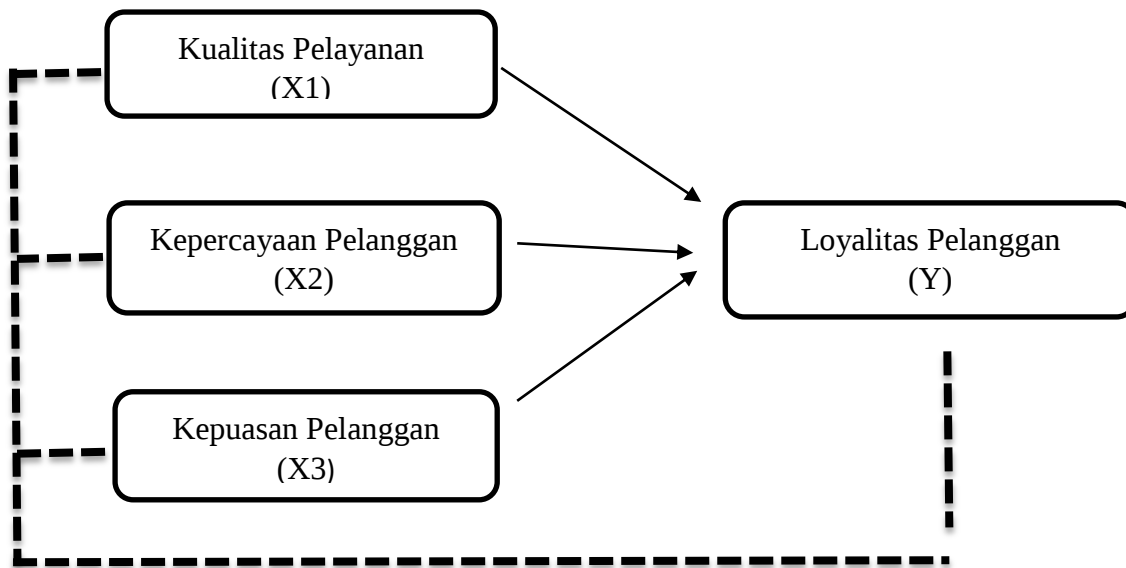
Kepercayaan adalah elemen penting untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks online. Karena perusahaan tidak berhubungan langsung dengan konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada perusahaan tersebut. Suatu kepercayaan dari konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ayu dan Marsudi (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberikan layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Mufidah (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Perasaan puas yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan barang/jasa pada perusahaan sangat menentukan tanggapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lilis dan Budi (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan, yang diberikan perusahaan dan loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika pelanggan merasa percaya dan puas maka loyalitas pelanggan dapat dibentuk dan perusahaan akan dapat berjalan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar-pintar untuk memelihara pelanggan agar pelanggan tetap setia pada perusahaan.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Variabel Independen : X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Kepercayaan Pelanggan), X3 (Kepuasan Pelanggan)

Variabel Dependen : Y (Loyalitas Pelanggan)

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan perubahan/timbulnya variabel dependen (bebas). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).
- H2 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).