

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Layanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kinerja Layanan**

Pelayanan menurut Nafisa & Sukresna dalam Siboro & Suhardi (2020: 121) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif pada citra perusahaan dan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang mereka berikan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pelayanan menurut Khairani *et al* dalam Latifah & Suhardi (2020: 60) merupakan suatu bentuk atau langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Fokus utama dari pelayanan adalah memberikan manfaat ekstra kepada pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis jangka panjang.

Pelayanan menurut Azizah dalam Sonya & Suhardi (2022: 350) dapat dijelaskan sebagai suatu usaha untuk memberikan bantuan dalam memenuhi kebutuhan individu atau orang lain yang memerlukan bantuan. Dalam konteks ini, pelayanan dapat dilihat sebagai hubungan yang menghubungkan hak dan tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap pihak terkait, dimana pihak yang

memberikan pelayanan memiliki kewajiban untuk membantu memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan pihak yang menerima pelayanan memiliki hak untuk memperoleh layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pelayanan mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan efektif kepada pelanggannya. Kinerja pelayanan diukur berdasarkan seberapa baik perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan seberapa baik pula perusahaan dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Kinerja Layanan**

Menurut Tjiptono dalam Ramdaniah *et al.* (2022:165) menjelaskan bahwa kinerja layanan dapat dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Layanan yang diharapkan (*expected service*)

Layanan yang diharapkan adalah apa yang pelanggan harapkan atau ekspektasikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ekspektasi pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan perusahaan atau faktor lainnya. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dan berusaha keras untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

2. Layanan yang dirasakan (*perceived service*)

Layanan yang dirasakan adalah persepsi atau pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dari sebuah perusahaan. Hal ini berkaitan

dengan cara pelanggan merespon dan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pandangan subjektif ini didasarkan pada pengalaman pribadi, persepsi, harapan, dan nilai-nilai pelanggan terhadap layanan tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan layanan yang dirasakan dengan cara memahami ekspektasi pelanggan dan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Kinerja Layanan**

Menurut Kotler dalam Subiantoro (2020:29) kinerja layanan memiliki indikator yang dapat terdiri sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam bisnis mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten dan akurat memberikan produk atau layanan kepada konsumen sesuai dengan janji yang telah diucapkan. Artinya, perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dalam hal layanan, ataupun pemenuhan janji lainnya.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam konteks bisnis merujuk pada kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Organisasi perlu bersiap untuk memberikan dukungan kepada pelanggan dengan memberikan solusi atau tanggapan atas pertanyaan yang mereka ajukan, menyelesaikan masalah yang muncul, dan memberikan layanan yang diinginkan secara efisien dan akurat.

### 3. Kepastian (*Confidence*)

Kepastian dalam konteks bisnis mengacu pada pemahaman dan keterampilan karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang kompeten dan dapat dipastikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk atau layanan perusahaan, serta memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif tentang masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan.

### 4. Empati (*Empathy*)

Empati dalam konteks bisnis mengacu pada kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan, masalah, dan harapan pelanggan. Hal ini meliputi kemampuan perusahaan untuk merespon perasaan dan pengalaman pelanggan dengan baik, serta memberikan perhatian secara pribadi dan empatik terhadap setiap kebutuhan pelanggan.

### 5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud dalam konteks bisnis merujuk pada aspek fisik atau material yang terlihat dan dapat diukur dalam perusahaan, seperti penampilan fisik karyawan, peralatan, dan bahan promosi. Aspek ini dapat memberikan kesan visual dan fisik yang kuat pada pelanggan tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan perusahaan.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Winahyuningsih dalam Fakhruddin (2020: 105) merupakan peran krusial dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis. Hal ini

disebabkan karena kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis merupakan salah satu elemen utama dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kepercayaan menurut Mowen dalam Lubis & Parhusip (2023: 238) adalah hasil dari pengetahuan yang dimilikinya tentang suatu objek atau produk, serta kesimpulan yang dibuat berdasarkan pengetahuan tersebut. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang atribut dan manfaat produk, serta pengalaman dan pengamatan sebelumnya terkait produk tersebut.

Kepercayaan menurut Rofiq & Mula dalam Aini (2020:90) dapat dijelaskan sebagai kemauan seseorang untuk mengambil risiko dari tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan yang bermanfaat bagi pihak yang mempercayainya, serta memiliki kontrol atas tindakan orang yang dipercayai.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan atau harapan bahwa suatu entitas perusahaan atau individu akan bertindak secara menguntungkan bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman pribadi ketika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik dan telah membuktikan keandalan yang ditawarkan, maka kepercayaan akan tumbuh di antara pelanggan.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni dalam Yonatan Sulle (2022: 103) kepercayaan memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan

Menjaga hubungan konsumen yang baik dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya dan nyaman dengan perusahaan, mereka cenderung lebih terikat dengan merek atau produk tersebut dan lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitas mereka serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Menerima pengaruh

Pengaruh konsumen dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relatif murah, terutama jika perusahaan memiliki konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi dan mudah dipengaruhi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain melalui rekomendasi, ulasan positif, atau melalui interaksi sosial.

3. Terbuka dalam komunikasi

Terbuka dalam komunikasi dengan konsumen dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung merasa lebih nyaman memberikan masukan atau kritik yang konstruktif tentang produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka dan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

4. Mengurangi pengawasan

Meskipun konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung memberikan masukan yang konstruktif, tetap penting untuk mengawasi kinerja perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan memenuhi standar

kualitas yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi juga dapat menjadi penjaga kualitas produk atau layanan perusahaan dengan memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

#### 5. Kesabaran

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memiliki tingkat kesabaran yang lebih besar daripada konsumen biasa. Faktor-faktor seperti karakter individu, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan lainnya mempengaruhi tingkat kesabaran konsumen. Oleh karena itu, sulit untuk menyimpulkan secara umum bahwa semua konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih sabar daripada konsumen biasa.

#### 6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan cenderung akan menjadi pendukung setia dan membela perusahaan atau pemasar ketika produk yang mereka gunakan dikritik oleh kompetitor atau pengguna lain. Mereka juga lebih mungkin memberikan umpan balik yang konstruktif dan bermanfaat bagi perusahaan, dengan tujuan membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

#### 7. Memberi informasi yang positif

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan selalu memberikan umpan balik yang positif dan membantu dalam memperkuat citra perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan

akan memberikan umpan balik yang jujur dan transparan, baik itu positif maupun negatif, karena mereka percaya bahwa perusahaan akan mengambil tindakan yang tepat untuk memperbaiki masalah yang ada.

### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani dalam Sulle (2022: 103) menjelaskan bahwasanya kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

#### **1. Keandalan**

Keandalan merujuk pada kemampuan suatu pengukuran untuk menghasilkan hasil yang tetap atau konsisten saat diulang dalam berbagai waktu atau situasi yang berbeda. Dalam konteks bisnis, keandalan dapat digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu.

#### **2. Kejujuran**

Kejujuran dalam bisnis dapat diartikan sebagai perilaku yang berprinsip pada kebenaran dan integritas dalam memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, kejujuran adalah kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

#### **3. Kepedulian**

Kepedulian sebagai sikap perusahaan yang memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepedulian mencakup seluruh aspek bisnis, mulai dari produk atau layanan hingga layanan pelanggan. Perusahaan harus selalu

melayani konsumennya dengan baik dan memberikan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka serta harus selalu siap menerima keluhan dari konsumen dan menanggapi dengan cepat dan efektif.

#### 4. Kredibilitas

Kredibilitas dalam bisnis dapat diartikan sebagai kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar dalam memperoleh kepercayaan dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti melalui reputasi yang baik, transparansi dalam berbisnis, dan memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang suatu produk atau layanan yang telah dapat ditawarkan.

### **2.1.3 Kepuasan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan menurut Kotler dalam Muslim *et al.* (2020: 234) dijelaskan sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja atau hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil yang diperoleh lebih rendah dari harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Kepuasan menurut Mowen dan Minor Fakhri, (2022:292) menyatakan bahwa kepuasan mencakup perasaan senang atau tidak senang, namun juga melibatkan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dalam konteks ini, kepuasan terbentuk melalui interaksi antara

pengalaman konsumen dan harapan mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan menurut Umar dan Husein dalam Palandi *et al.* (2022:568) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika apa yang diterimanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya. Sebaliknya, jika apa yang diterima jauh di bawah harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan positif yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan atau mengalami suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi. Kepuasan sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan**

Menurut Irawan dalam Fakhri (2022: 293) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor tersebut:

#### **1. Kualitas produk**

Keberadaan produk berkualitas yang baik memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pelanggan umumnya merasakan kepuasan ketika produk yang mereka peroleh memiliki mutu yang tinggi dan sesuai dengan harapan mereka. Jika sebuah produk memiliki standar kualitas yang unggul, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Perusahaan perlu

memperhatikan kualitas produknya dengan serius yang mereka tawarkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## 2. Harga

Bagi konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga, harga yang rendah atau terjangkau dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menciptakan kepuasan. Kelompok pelanggan ini biasanya mencari *value for money* atau nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi harga yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sensitif terhadap harga dan pada saat yang sama juga mempertahankan keuntungan yang cukup untuk mempertahankan operasional bisnis.

## 3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru karena melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka dan berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan mereka.

## 4. *Emotional factor*

Faktor emosional dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun nilai emosional yang kuat, perusahaan perlu

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, serta menciptakan pengalaman yang menyentuh hati pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai emosional yang diberikan oleh merek atau produk, mereka cenderung lebih terikat dengan merek atau produk tersebut, dan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan loyalitas.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka dapat memperoleh produk atau layanan dengan biaya yang wajar dan mudah diakses dengan cara yang nyaman dan efisien. Pelanggan cenderung membandingkan harga antara produk yang sejenis dan memilih merek atau produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga mereka dalam membangun strategi pemasaran dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

#### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan**

Menurut Tjiptono dalam Fakhri (2022:293) mengemukakan bahwa kepuasan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

##### 1. Kepuasan layanan (*Before sales satisfaction*)

Kepuasan layanan sebelum penjualan adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sebelum mereka melakukan transaksi pembelian produk atau layanan. Ini meliputi segala jenis layanan yang diberikan sebelum pelanggan melakukan pembelian, seperti mendapatkan informasi produk, negosiasi, atau pelayanan awal transaksi.

2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga (*Product and price satisfaction*)

Kepuasan produk dan harga adalah kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli dan harga yang dibayar untuk produk tersebut. Ini mencakup seberapa baik produk yang dibeli dapat memenuhi harapan seorang pelanggan dan apakah harga yang dibayarkan dapat sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

3. Kepuasan purna jual (*After sales satisfaction*)

Kepuasan purna jual adalah kepuasan seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Ini mencakup pelayanan pelanggan setelah pembelian seperti layanan perbaikan, penggantian produk, dukungan teknis, dan layanan purna jual lainnya.

4. Kepuasan sistem pemasaran (*Marketplace struktur satisfaction*)

Kepuasan sistem pemasaran merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan, termasuk iklan, promosi, dan sistem distribusi produk. Ini mencakup seberapa efektif dan efisien sistem pemasaran tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Nainggolan dalam Siboro & Suhardi (2020: 122) merujuk pada pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang kali karena adanya perjanjian atau keterikatan pada suatu merek atau perusahaan.

Dalam hal ini, pelanggan telah membangun hubungan emosional dan psikologis dengan merek atau perusahaan, sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan yang sama secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam Aini (2020: 89) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka rasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau layanan tersebut melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan tetap setia serta loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Namun, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka dapat merasa kecewa dan tidak lagi loyal.

Loyalitas pelanggan menurut Priansa (2017) dalam Lubis & Parhusip, (2023: 237) adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu perusahaan dan pada suatu produknya, yang dapat tercermin dalam perilaku dan sikap loyal. Loyalitas ini terwujud dalam konsumsi reguler dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi pelanggan.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Loyalitas pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, dan secara konsisten memilih merek atau perusahaan tersebut daripada merek atau perusahaan sejenis lainnya.

#### 2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam Ramdaniah *et al.* (2022: 164), loyalitas memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Dalam dunia bisnis, loyalitas merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, meskipun ada opsi lain yang tersedia di pasar. Loyalitas bisa dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, baik secara individu maupun dalam kelompok, untuk terus melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa

Membeli di luar produk dan jasa merujuk pada minat pelanggan untuk memperoleh lebih dari sekadar produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mungkin tidak secara langsung terhubung dengan produk atau layanan inti perusahaan. Pembelian di luar produk dan jasa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan pendapatan dan keuntungan melalui penawaran produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada.

3. Mereferensi toko kepada orang lain

Pelanggan yang loyal dan senang dengan produk atau jasa suatu perusahaan cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela kepada teman-teman dan rekannya. Bentuk komunikasi ini disebut dengan *word of mouth*, dan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Perusahaan dapat meningkatkan

kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa mereka dengan memberikan pengalaman positif dan layanan pelanggan yang baik.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Pelanggan yang setia memiliki kecenderungan untuk tidak mudah terpengaruh oleh upaya persaingan yang dilakukan oleh perusahaan sejenis lainnya. Mereka memiliki kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk tertentu, dan lebih memilih untuk terus melakukan pembelian dari perusahaan yang sudah mereka kenal dan percayai. Namun, perusahaan tidak boleh mengandalkan loyalitas pelanggan secara mutlak dan harus tetap memperhatikan persaingan.

#### **2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zeithmal *et al* dalam Ramdaniah *et al.* (2022: 165) menjelaskan bahwasanya loyalitas pelanggan dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal yang positif (*Say positive things*)

Membagikan testimoni positif mengenai produk dan jasa adalah cara untuk menyampaikan informasi yang menggembirakan tentang manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan berbagi informasi ini, kita dapat membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih baik ketika memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Rekomendasi kepada orang lain (*Recommended friend*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain melibatkan mengajak mereka untuk memanfaatkan produk atau jasa yang kita nilai berharga atau berkualitas. Ada beberapa cara untuk melakukannya, termasuk memberikan

testimoni positif, membagikan tautan ke situs web atau media sosial yang terkait dengan produk atau jasa tersebut, atau bahkan mengundang mereka secara langsung untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

### 3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus (*Continue purchasing*)

Pembelian berkelanjutan adalah tindakan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut dan memperoleh manfaat yang mereka harapkan, sehingga mereka merasa nyaman untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berperan sebagai acuan dalam mendukung penelitian ini dengan mengacu pada beberapa sumber yang relevan dengan judul penelitian. Informasi mengenai penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Muharam <i>et al.</i> , 2021)	<i>E-Service Quality, Customer Trust &amp; Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	(Latifah & Suhardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pos Belakang Padang Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Chandra <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Effect Of Service Quality And Student Satisfaction On Student Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4	(Fakhrudin, 2020)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	(Lubis & Parhusip, 2023)	Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Aini, 2020)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	(Muslim <i>et al.</i> , 2020)	Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
8	(Fakhri, 2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	(Palandi <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sumber: Data Penelitian (2023)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kinerja layanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat waktu dan secara efektif. Secara umum, semakin baik kinerja layanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia dan memilih perusahaan itu di masa depan. Hal ini terjadi karena pelanggan yang puas dengan kinerja layanan suatu perusahaan cenderung memiliki persepsi positif tentang perusahaan tersebut, dan merasa bahwa perusahaan tersebut peduli dan memperhatikan kebutuhan mereka. Dalam rangka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kinerja layanan mereka di semua area ini. Ini dapat dilakukan dengan memperhatikan umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja layanan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Siboro & Suhardi (2020) yang mengatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

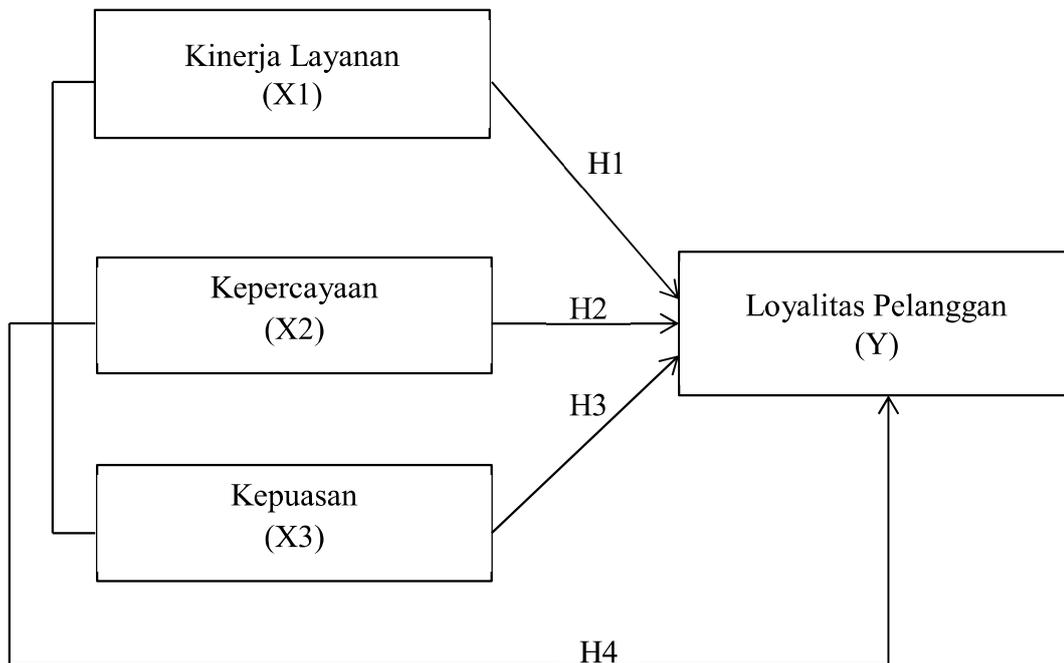
### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ketika pelanggan merasa percaya dan yakin terhadap suatu perusahaan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efektif dan efisien, dan merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang erat dan positif dengan merek atau perusahaan tersebut. Perusahaan harus terus memperbaiki dan

memperkuat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Ada hubungan yang erat antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memenuhi harapan mereka dan menyediakan solusi untuk kebutuhan mereka, dan merasa nyaman untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fakhri (2022) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan suatu asumsi atau dugaan awal yang masih perlu diuji kebenarannya.

Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.