

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat penting untuk kinerja perusahaan yang baik (Gogoi, 2020). Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan yang menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada penyedia produk atau jasa hingga sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen dapat menjadi puas dan kembali membeli produk tersebut (Mahsyar & Surapati, 2020). Secara keseluruhan kualitas layanan merupakan sifat dan kriteria pada penyedia barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan atau harapan. Penyedia jasa atau barang dapat memberi keunggulan pelayanan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan keramahan karyawan, ketersediaan produk, kecepatan layanan, pengetahuan akan produk yang ada dan kemampuan komunikasi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, kualitas layanan yaitu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat melebihi harapan pelanggan (Surapati & Abidin, 2020).

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Teori menurut Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dalam pemasaran, kepercayaan ini muncul saat seseorang yakin bahwa pihak lain jujur dan bisa dipercaya. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan dengan keyakinan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa dan merasa aman dan nyaman untuk berbelanja di tempat tersebut (Nguyen et.al., 2020). Kepercayaan pelanggan adalah konsep penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan, secara

keseluruhan pemahaman serta kesimpulan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan (Nasution et.al., 2022). Tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang berasal dari pengalaman yang mereka dapatkan, ketika penjual menyampaikan informasi harga, spesifikasi, atau kualitas produk sesuai realitanya, bertanggung jawab jika terjadi cacat produk setelah pembelian, memberi edukasi yang jelas mengenai produk yang dijual dan melakukan layanan dengan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu, maka akan muncul kepercayaan pelanggan kepada penyedia jasa atau produk tersebut. Kepercayaan ini akan membuat hubungan yang kuat antar pelanggan dengan produk atau jasa yang telah dipercayainya (Surapati & Abidin, 2020).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Cadotte et.al., (1987) kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi harapan mereka dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Hasil dari pengalaman pelanggan disebut kepuasan pelanggan, yang akan berdampak pada perilaku pelanggan kedepannya (Yesitadewi & Widodo, 2023). Sejauh mana kenyamanan tempat, harga, kualitas barang atau jasa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan didefinisikan sebagai faktor kepuasan pelanggan. Jika kinerja kurang atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi jika pelayanan sesuai atau melebihi keinginan pelanggan, akan merasa puas dan senang (Surapati & Abidin, 2020). Evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam menilai beberapa faktor apakah telah memenuhi harapan pelanggan atau tidak dan kepuasan pelanggan ini dapat berubah sesuai dengan pengalaman yang didapatkan (Mahsyar & Surapati, 2020).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau

menggunakan produk dan layanan dari suatu merek yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang. Sikap ini akan tetap bertahan meskipun terdapat variasi pemasaran situasional atau adanya tawaran dari kompetitor, hal tersebut mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas suatu organisasi, yang merupakan faktor penting (Yesitadewi & Widodo, 2023). Loyalitas pelanggan memiliki definisi sebagai ketersediaan pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan pada produk atau jasa tertentu dalam kurun waktu yang lama, bahkan apabila produk atau jasa tersebut memiliki jenis yang beragam, dan membuat pelanggan melakukan pembelian yang sama hingga merekomendasikannya kepada orang lain (Surapati & Abidin, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap pelanggan dan produk atau jasa yang mereka beli kembali. Pelanggan sangat tertarik untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang mereka sukai dan berkontribusi pada kelangsungan hidup bisnis di masa depan (Dam & Dam, 2021).

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara</i>	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	- Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden - Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan wawancara - Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SmartPLS	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan tidak memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Surapati et.al., 2020)			
2.	<i>The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Pt. Agung Toyota Harapan Rava Pekanbaru</i> (Nasution et.al., 2022)	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 1.478 responden • Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SEM-PLS dengan SmarPLS 3.0	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan pelanggan, namun tidak oleh kualitas pelayanan. 2. Loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak oleh kepercayaan pelanggan.

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<i>Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i> (Mahsyar & Surapati, 2020)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	- Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 responden - Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausal dan menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner - Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SmartPLS 3	1. Kualitas layanan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk di restoran berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	<i>The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service</i>	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan pelanggan	Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden	1. Kualitas layanan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Quality on Customer Trust</i> (Nugraha & Mandala, 2020)		• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah <i>path analysis</i> dan uji sobel	2. Nilai yang dirasakan mengimbangi dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.
5.	<i>Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty</i> (Nguyen et.al., 2020)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 227 responden • Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SPSS 20	1. Kualitas pelayanan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi yang menguntungkan dengan biaya perpindahan antar layanan.

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> (Dam & Dam, 2021)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	- Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 229 responden - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah PLS-SEM	1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan signifikan. 2. Citra merek mempengaruhi tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.
7.	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer</i>	1. Kualitas produk 2. Kepercayaan merek 3. Kepuasan pelanggan	- Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 185 responden - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	1. Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada persepsi merek, kepercayaan merek, serta kepuasan pelanggan.

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Satisfaction And Loyalty</i> (Wiguna Maha Putra & Kerti Yasa, 2021)	4. Loyalitas pelanggan	Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah AMOS	2. Tingkat kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	<i>Service Quality Measures: How It Impacts Customer Satisfaction And Loyalty</i> (Gogoi, 2020)	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	- Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 408 responden - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SPSS 22	1. Faktor-faktor kualitas layanan (SERVQUAL), termasuk ketangkasan, kepercayaan, keyakinan, dan empati, mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Tanggung jawab atau responsivitas tidak mempunyai pengaruh penting terhadap

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kepuasan dan loyalitas pelanggan.
9.	<i>The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia</i> (Yesitadewi & Widodo, 2023)	1. Kualitas layanan 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan	• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 218 responden • Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah SmartPLS versi 3.2.9	1. Loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi positif dengan kualitas layanan, persepsi nilai produk, kepercayaan terhadap merek, dan tingkat kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan didorong oleh kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan merek.
10.	<i>The influence of customer trust and</i>	1. Kepercayaan pelanggan	• Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 546 responden	1. Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan

No.	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Peelitian
	<i>artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry</i> (Chen et.al., 2022)	2. Loyalitas pelanggan	• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan AMOS	dengan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. 2. Keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, 3. Sementara mungkin memiliki efek moderasi negatif antara kepercayaan tuan rumah dan keterlibatan pelanggan serta keterlibatan loyalitas pelanggan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan memastikan ketepatan, keunggulan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal dan pemberian layanan terbaik dan memastikan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan (Surapati et.al., 2020). Kualitas layanan merupakan persepsi subjektif pelanggan terhadap layanan yang mereka terima setelah menggunakannya, yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan (Yesitadewi & Widodo, 2023).

Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan karyawan, pengetahuan akan produk yang ada dan kemampuan komunikasi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan terhadap suatu perusahaan. Kualitas layanan digunakan sebagai alat ukur untuk menilai dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia barang atau layanan (Gogoi, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa suatu produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk berdasarkan pengalaman dan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan terbentuk dari

pengalaman positif yang konsisten, ketika penjual menyampaikan informasi harga, spesifikasi atau kualitas produk, bertanggung jawab jika terjadi cacat produk serta memberi edukasi yang jelas mengenai produk yang dijual, maka akan muncul kepercayaan pelanggan kepada penyedia jasa atau produk tersebut (Nasution et.al., 2022). Pelanggan akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada penyedia barang atau jasa karena pelayanan yang diberikan dinilai cukup berkualitas dan konsisten.

Perasaan aman dan nyaman ketika berbelanja yang dapat mendorong mereka untuk menaruh kepercayaan dan terus menggunakan produk atau layanan dari penyedia yang dianggap dapat diandalkan mencerminkan keyakinan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan yang telah memenuhi harapan mereka atau dalam kata lain pelanggan merasa puas, sehingga dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Surapati et. al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bimasari.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada era digital, toko fisik perlu memberikan kualitas layanan yang maksimal untuk bersaing dengan toko *online*. Adaptasi terhadap permintaan pelanggan dalam memberikan layanan merupakan definisi dari kualitas layanan (Dam & Dam, 2021). Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan karyawan, ketersediaan produk, kecepatan layanan, pengetahuan akan produk yang dijual dan kemampuan komunikasi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang harapannya terpenuhi dengan layanan yang diberikan dapat berbelanja secara berulang dan merekomendasikan toko tersebut kepada pelanggan baru.

Ketika layanan yang disediakan sesuai dengan ekspektasi, mereka akan kembali membeli produk tersebut dalam jangka Panjang (Mahsyar & Surapati, 2020). Salah satu metode untuk menentukan tingkat kualitas layanan adalah dengan membandingkan bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan perusahaan dengan apa yang mereka peroleh (Gstngr et.al., 2021). Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bermanfaat untuk mempertahankan strategi pemasaran yang sudah dimiliki di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun kepercayaan pelanggan tergolong hal yang utama bagi perusahaan atau toko fisik. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi yang baik, pengalaman positif dari pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain. Pelanggan yang percaya akan merasa lebih tenang dan nyaman ketika berbelanja, sehingga mereka akan merasa tercukupi dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan berdampak pada kredibilitas dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada niat pembelian berulang dalam jangka panjang (Yesitadewi & Widodo, 2024).

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak lagi dipercaya oleh pelanggan maka akan sulit berkembang di pasaran (Nugraha & Mandala, 2020). Transparansi yang diberikan kepada pelanggan akan mengubah nilai perusahaan di mata pelanggan, pelanggan akan menganggap perusahaan dapat diandalkan dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan. Dengan melakukan pembelian berulang dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan penyedia tersebut ketika mereka membutuhkannya (Nguyen et.al., 2020) dapat dikatakan

pelanggan tersebut loyal. Loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan yang setia. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.

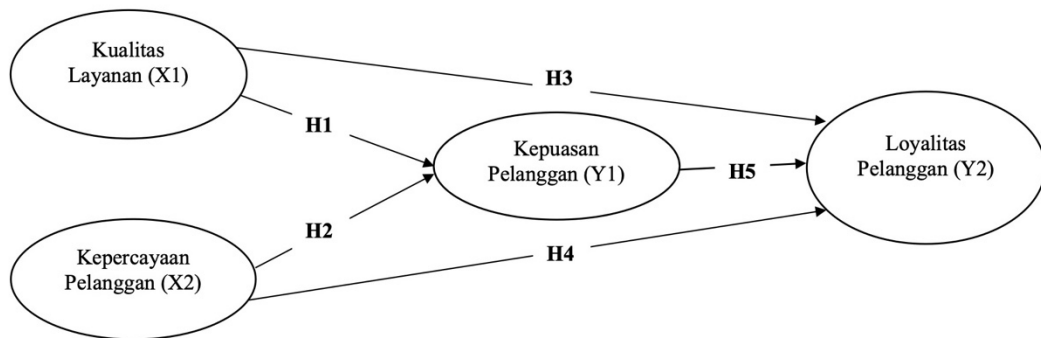
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan produk atau layanan. Pelanggan yang senang terhadap pelayanan yang diperoleh dan telah memenuhi harapan mereka, maka akan berkeinginan untuk berbelanja kembali, merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, dan menjadi pelanggan yang setia. Mereka akan membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap suatu merek atau perusahaan ditengah banyaknya kompetitor yang ada (Yesitadewi & Widodo, 2023).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian emosional pelanggan tentang penggunaan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka (Mahsyar & Surapati, 2020). Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis dan digunakan untuk mengukur daya saing perusahaan (Gogoi, 2020). Loyalitas pelanggan ini akan memberikan berbagai keuntungan bagi toko fisik dalam jangka panjang, seperti peningkatan penjualan dan profitabilitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bimasari.

2.4 Gambar Model Riset



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Surapati et.al., 2020)

Dalam model penelitian ini, peneliti menguji lima hipotesis utama yang masing-masing merepresentasikan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pertama, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan juga diasumsikan dapat langsung mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan juga memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam model ini bertujuan untuk melihat sejauh mana aspek layanan dan kepercayaan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.