

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagaiberikut:

- 1) Alfajar et al., (2021) dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel ($11,809 > 1,987$). Berdasarkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan metode Product Moment Pearson dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai pearson korelasi sebesar 0.766. Dalam hal ini tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat dari Adjusted R Square yaitu sebesar 58.7%, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.7%.
- 2) Damar Samintullah (2022) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart,

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup ada peran membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya lingkungan fisik juga punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian juga menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga, semua punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan. Untuk menguatkan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki, manajemen perlu memberikan strategi pemasaran yang tepat. Manajemen Lotte Mart perlu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan pada sebuah produk. Persepsi pelanggan mengenai harga dapat menguatkan loyalitas pelanggan untuk tetap berbelanja di Lotte Mart dibandingkan dengan toko ritel lainnya.

- 3) Yasa et al (2021) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya Di Sragen. Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung $1,545 < t_{tabel} 1,677$ dan nilai probability $0,129 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya di Sragen.
- 4) Yasa et al (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya Di Sragen. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil uji parsial

(uji t) bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung $3,181 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai probability $0,003 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya di Sragen.

- 5) Bali (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,594, pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar -0,539, pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,454, pengaruh variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara gabungan sebesar 0,306, pengaruh variabel-variabel lain diluar model ini terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,694.

B. Uraian Teori

1. Teori Kualitas pelayanan (X_1)

a. Pengertian Kualitas pelayanan (X_1)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, dan pelayanan dengan berbagai aspek lainnya (Sofjan, 2020).

Menurut Vonk Noordegraaf & Welles (2023) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut Putri et al., (2021) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan (Sampara, 2022).

Pendapat lain di sampaikan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dalam produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan – keluhan, perbaikan – perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya.

Sulastri (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Mariansyah & Syarif, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Ada enam pokok prinsip pokok dalam Kualitas Pelayanan menurut (Setiawan et al., 2019), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023) Indikator kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Teori Gaya hidup (X₂)

a. Pengertian Gaya hidup (X₂)

Gaya hidup adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Gaya hidup tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi

juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli, (Wowor et al., 2021).

Menurut Fauzi (2020) gaya hidup adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan menurut Rizki et al., (2022) gaya hidup tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kemudian menurut Exstrada (2020), gaya hidup adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses gaya hidup bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Gaya hidup dapat bernilai negatif dan positif.

Exstrada (2020) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan masing-masing konsumen yang memiliki ciri khas masing-masing yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen itu sendiri.

b. Aspek-Aspek Gaya hidup

Suryani & dkk (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup terdiri dari berbagai aspek adalah:

1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Suryani & dkk (2021) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. **Indikator Gaya hidup**

Menurut Febrianty et al., (2023) gaya hidup memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interest*) kepercayaan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya

3. Teori Kepercayaan (X₃)

a. **Pengertian Kepercayaan (X₃)**

Menurut Purwita Sari et al., (2020) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan

bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Sedangkan menurut Lailiya (2020) kepercayaan adalah adanya kepercayaan dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendapatkan hasil yang positif kepada pihak pertama.

Kemudian menurut Nababan & Saputra (2023) kepercayaan adalah rasa yang dimiliki oleh seorang konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk atas pembelian yang dilakukan.

Menurut Agustiningrum & Andjarwati, (2021) kepercayaan didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka gunakan setelah melakukan transaksi.

Lailiya (2020) menyampaikan bahwa kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yakin seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

b. Pengukuran Kepercayaan

Menurut Nasution et al., (2019) membedakan konsep kepercayaan menjadi ;

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kpercayaan atribut. Kepercayaan atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kpercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang fungsi suatu produk.

C. Indikator kepercayaan

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata dan perbuatan yang sejalan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan.

Ini berarti hubungan dengan kualitas individu dan kelompok.

3. Intimacy

Karyawan harus memiliki kualitas sebagai manusia yang memiliki moral yang kuat.

4. Competency

Yaitu kemampuan karyawan didalam melayani konsumen yang datang untuk membeli.

4. Teori Kepuasan konsumen (X_4)

a. Pengertian Kepuasan konsumen (X_4)

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks, (Cesariana et al., 2022)

Menurut Kotler (2023) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspresi mereka.

Tirtayasa et al., (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Bali, 2022).

Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

b. Elemen Kepuasan konsumen

Menurut Cesariana et al., (2022) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*Comparison*) Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*) Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.
5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual

berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak

pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Teori Loyalitas Konsumen (Y)

a. Pengertian Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu, (Bali, 2022)

Menurut Kotler (2023) loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Yasa et al., 2021). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsume. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk

merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Sulastri, 2019).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu, (Aryoni et al., 2019). Bali (2022) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk yang diinginkannya, loyalitas konsumen menjadi tolak ukur penilaian konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Aryoni et al., 2019) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
- 2) Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung

resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh

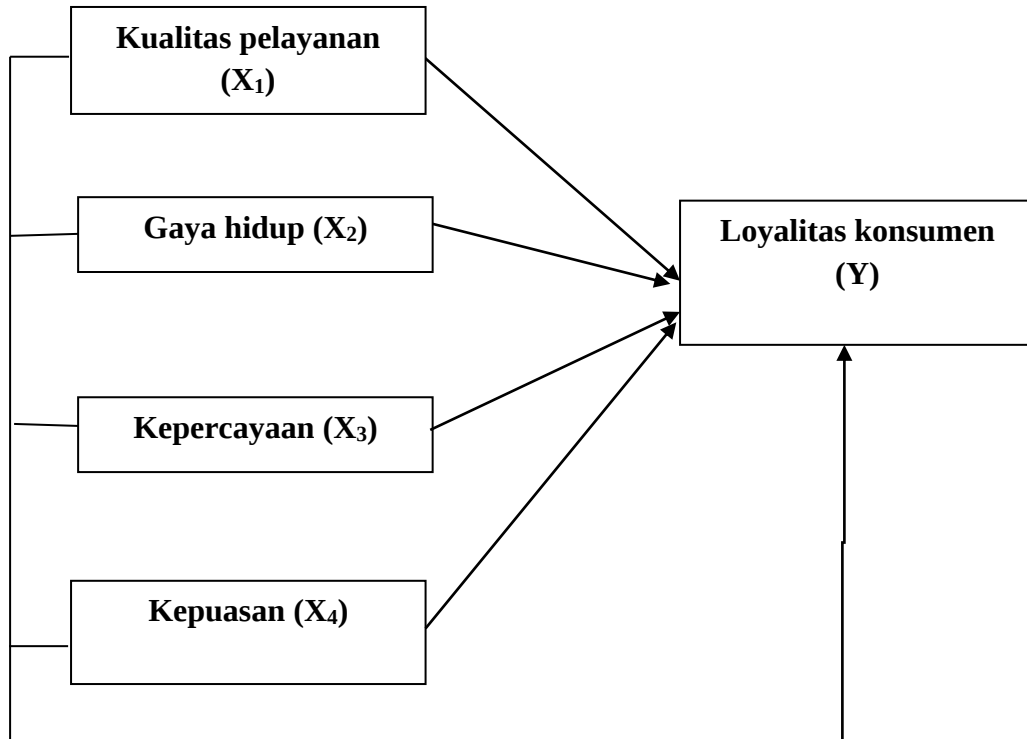
- 3) citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

c. Indikator Loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianty et al., (2023) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Bali (2022)

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut
- H₂ : Gaya hidup (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut
- H₃ : Kepercayaan (X₃) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut
- H₄ : Kepuasan (X₄) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut

KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut

H₅ : Kualitas pelayanan (X_1), Gaya hidup (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada KUD Sawit Makmur mandiri II Desa Bunut