

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, kompetisi dunia semakin sengit. Krisnandi, dkk (2019) menyatakan seiring derasny arus globalisasi yang menyapu seluruh dunia, setiap organisasi harus menerima berbagai perilaku, tradisi, dan budaya yang beragam. Era globalisasi yang kian berkembang mengharuskan masyarakat maupun individu agar mampu beradaptasi terhadap perkembangan zaman yang semakin pesat dan canggih. Yustiani, dkk (2022) mengungkapkan kemajuan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya perusahaan baru yang diluncurkan oleh masyarakat baik dalam skala kecil, menengah, maupun dalam skala besar. Dakhi (2021) berpendapat bahwa perkembangan tersebut telah berdampak pada sektor perekonomian di Indonesia sehingga perusahaan atau pelaku kegiatan usaha saling bersaing guna memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Adanya persaingan di antara para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan tertinggi kepada mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menurut Buchari (2007:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler,

2002). Sehubungan dengan teori *self congruence theory* yang memukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Salem, *et al.*, (2016) menambahkan bahwa sebuah merek yang dikaitkan dengan ego dalam diri konsumen mampu memunculkan sebuah keterikatan dalam diri sehingga konsumen memandang merek tersebut sebagai bagian dari dirinya dan memunculkan sikap loyal. Paramitra, dkk (2017) menjelaskan bahwa sebuah keterikatan pengguna terhadap sesuatu merek mampu menghasilkan persepsi yang positif atau percaya, sehingga menghasilkan kecenderungan untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut dan berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut. Untuk itu, ketika pelanggan sudah merasa ada kesesuaian atau kecocokan antara dirinya terhadap suatu merek atau suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan maupun suatu usaha dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas dengan pelanggan. Menurut Griffin (2007), loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara *countinue* daripada mencari pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang dipegang 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. Putri & Utomo, (2017)

menyatakan bahwa loyalitas adalah salah satu tujuan yang harus berhasil dicapai oleh perusahaan untuk melindungi pelanggan mereka dari gangguan pesaing serupa Hal ini didukung oleh Wicaksono (2022) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh penting dalam mewujudkan tujuan berdirinya perusahaan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Sonatasia, dkk. (2020) menyatakan bahwa dalam dunia perdagangan, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Salah satu langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, karena setiap konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan, serta perlakuan atau pelayanan yang tepat terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, maka keuntungan yang dihasilkan menjadi semakin tinggi, karena konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menciptakan adanya kesetiaan terhadap perusahaan (Griffin, 2007).

Sektor industri yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri otomotif, bengkel perbaikan motor (Fathurroziq, 2019). Persaingan yang semakin sengit tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bengkel-bengkel yang bermunculan, seperti Zanket Moto, GMS Motor Mengwi, Sari Jaya Motor, Banyuwangi Motor, dan sebagainya. Kualitas pelayanan dan tarif yang ditawarkan pun beragam, hal tersebut mengharuskan pemilik atau pengelola bengkel agar mampu menciptakan strategi untuk dapat bersaing dan

menjadi lebih baik daripada bengkel-bengkel pesaingnya. Demikian juga dengan bengkel Ana Motor Badung yang merupakan suatu usaha yang menekuni dalam bidang jasa, terutama di bidang perbengkelan. Menurut Sulistiadji (2006), secara umum bengkel (*workshop*) didefinisikan sebagai tempat perawatan, perbaikan dan pemeliharaan (*service; repair; dan maintenance*). Menurut Anter, dkk. (2022), bengkel adalah sebuah usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang beroperasi dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor atau mobil, selain itu bengkel juga menjalankan usaha penjualan *spare part* untuk memenuhi kebutuhan penggantian *spare part* kendaraan yang rusak, serta salah satu usaha yang banyak terdapat pada setiap daerah di berbagai kota di Indonesia, tidak luput pula di setiap daerah kabupaten maupun pedesaan pastinya ada usaha bengkel.

Berbeda dengan bengkel pada umumnya yang memperbaiki dan menyervis kendaraan, bengkel Ana motor merupakan usaha perbengkelan yang berfokus pada perbaikan mesin utama kendaraan seperti melakukan pembubutan, kolter, ganti stang, senter garpu, dan lainnya. Mutu atau kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap Bengkel Ana Motor. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan pelanggan di bengkel Ana Motor berkisar 20-50 orang setiap harinya. Berikut adalah data jumlah pelanggan yang datang ke bengkel Ana Motor.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Konsumen Di Bengkel Ana Motor Badung
Tahun 2022 -2023

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Presentase (%)
Januari 2022	925	0,00
Februari 2022	812	(12,22)
Maret 2022	694	(14,53)
April 2022	860	23,92
Mei 2022	989	15,00
Juni 2022	752	(23,96)
Juli 2022	920	22,34
Agustus 2022	992	7,83
September 2022	899	(9,38)
Oktober 2022	976	8,57
Nopember 2022	996	2,05
Desember 2022	1.419	42,47
Januari 2023	674	(52,50)
Februari 2023	947	40,50
Maret 2023	933	(1,48)
April 2023	928	(0,54)
Mei 2023	714	(23,06)
Juni 2023	855	19,75
Juli 2023	1.215	42,11
Agustus	913	(24,86)
TOTAL	18.413	86,86

Sumber: Bengkel Ana Motor (2022-2023)

Melalui data tersebut, membuka kecenderungan pelanggan yang menggunakan layanan bengkel terkonfirmasi berfluktuasi dan cenderung menurun sepanjang tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. Jumlah konsumen menurun secara signifikan pada tahun 2023, dimana pada bulan Januari mengalami penurunan dibandingkan bulan Desember sebanyak 52,50% dengan jumlah konsumen 674 orang, sedangkan jumlah konsumen yang terjadi pada bulan Juli kembali meningkat sebanyak 42,11% dengan jumlah 1.215

orang. Pada data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen paling banyak terjadi pada bulan Desember tahun 2022 sebanyak 1.419 orang.

Ketidakstabilan ini menandakan bahwa adanya permasalahan terkait dengan pelanggan-pelanggan yang selama ini dilayani tidak sesuai dengan yang diharapkan. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dan juga hal-hal yang perlu dikuatkan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan bengkel. Oleh sebab itu, penting melakukan kajian lebih lanjut yang perlu diperhatikan oleh bengkel Ana Motor mengenai bagaimana upaya yang harus dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan bengkel. Sehingga bengkel Ana Motor perlu memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang nantinya akan berdampak pada nilai penjualan.

Salah satu faktor meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dari suatu pelayanan yang ditawarkan relatif terhadap pergerakan harga atau ekspektasi yang dirasakan konsumen yang sebanding dengan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan pergerakan harga (Aryandi & Onsardi, 2020). Umdatun, (2019) mengungkapkan pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk, sehingga semakin bagus pelayanan dan tingkat kepuasannya maka akan semakin loyal pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap konsumen yang melakukan perbaikan ke bengkel Ana Motor, terdapat fenomena yang terjadi sehingga memunculkan adanya *research problem* dalam penelitian ini. Adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang melakukan pembelian maupun perbaikan selama bulan Maret sampai dengan bulan Juni tahun 2023, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Keluhan Konsumen Di Bengkel Ana Motor Badung
Bulan Maret-Juni 2023

No	Keluhan	Jumlah
1.	Pelayanan yang dilakukan memerlukan waktu cukup lama.	6
2.	Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.	3
3.	Pekerja/karyawan yang kurang disiplin dalam bekerja	5
4.	Suku cadang yang tersedia kurang lengkap	3
5.	Barang yang diterima salah atau tertukar	8
6.	Pekerja/karyawan yang kurang tanggap terhadap keluhan konsumen	6
Jumlah		31

Sumber: Bengkel Ana Motor (2023)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa terdapat cukup banyak komplain dari konsumen terhadap bengkel Ana Motor selama bulan Maret sampai dengan bulan Juni tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa komplain yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu perlu adanya penanganan yang tepat terhadap keluhan/komplain yang masuk serta memperhatikan hal tersebut agar dapat meminimalkan keluhan/komplain konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu menemukan secara empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut di antaranya Agistia & Nurcaya (2019), Sari, dkk. (2021), Juniantari, dkk. (2020), Nugraha, *et al.* (2020), Ernawati (2019), Pratama (2022), Febriyanti (2018), dan Putri & Utomo (2017), artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan menjadi semakin baik. Sementara itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2020) mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, didukung penelitian yang dilakukan oleh Kudri (2020), dan Hidayah (2019) yang menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer trust*. Ihsan dan Siregar (2019) mengatakan bahwa *trust* adalah sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin atau percaya dengan reliabilitas maupun keandalan dan *integritas exchange* partnernya. *Customer trust* merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang dibuat setidaknya sebanding atau lebih baik dari harapan konsumen. Zikmund, *et al.*, (2003) menyebutkan *trust* ialah salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bastian dan Widodo, (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan *customer trust*, fenomena yang terjadi dengan adanya *trust* di Bengkel Ana Motor sudah berlangsung optimal, bahwa pelanggan mau menggunakan dan menyukai layanan jasa bengkel Ana Motor yang diakibatkan

oleh integritas dan kompetensi karyawan yang baik. Di antara banyaknya persaingan yang kompetitif, bengkel Ana Motor dinilai telah menyediakan jasa dengan harga terjangkau dan kualitas jasa yang diberikan telah sepadan hingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap bengkel Ana Motor yang mengakibatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk lebih memilih menggunakan layanan jasa pada bengkel ini dibanding jasa pada bengkel. Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun dengan baik antara bengkel Ana Motor dengan pelanggan harus dipertahankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan perbaikan di bengkel Ana Motor ketika memberikan *treatment* kepada pelanggannya agar mempercayai dan tetap setia dan konsisten melakukan pembelian. Apabila pelanggan menunjukkan kepercayaan mereka pada perusahaan, maka pelanggan tersebut secara berulang kali menggunakan layanan jasa sehingga terciptanya loyalitas.

Norhermaya dan Soesanto (2016) mengungkapkan bahwa membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ini menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan secara empiris bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di antaranya Sebayang & Situmorang (2019), Kurniawan & Monica (2022), Pratama (2022), Amalia & Jalaluddin (2021), Gultom (2020), Supertini, dkk. (2020), dan Ernawati (2019). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah (2019) menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan berpengaruh tidak

signifikan terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh Astuti (2020) dan Murhadi & Reski (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selain *customer trust*, *word of mouth* (WOM) perlu diperhatikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2002), *word of mouth* (WOM) atau komunikasi lisan, adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi melalui perantara orang ke orang tentang suatu produk atau layanan kepada individu atau kelompok. *Word of mouth* dapat dari mulut ke mulut dan membutuhkan biaya yang sangat sedikit atau tanpa biaya yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu kebiasaan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk maupun layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk berkomunikasi, memasarkan, dan mencoba memperkenalkan merek kepada orang lain. Munandar & Erdkhadifa (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk saluran komunikasi pribadi seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

Berlandaskan pengamatan secara langsung dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen, diketahui bahwa selama ini konsumen yang datang ke bengkel Ana motor awalnya mengetahui bengkel tersebut melalui rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, baik itu oleh lingkungan sekitar, kerabat, maupun dari rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang yang telah berlangganan di bengkel Ana Motor. Hubungan yang dibangun antara

karyawan dengan konsumen cukup bagus sehingga dapat membangun terjadinya interaksi yang positif. Beberapa konsumen secara sukarela memberikan informasi yang positif tentang bengkel Ana Motor kepada calon konsumen serta merekomendasikan bengkel Ana Motor kepada orang lain ketika hendak melakukan perbaikan mesin kendaraan.

Agar konsumen senang menyampaikan WOM positif, sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan pelayanan perusahaan. Seperti yang diungkapkan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk. (2023) secara simultan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Pangestu (2021), Hapsari (2019), Hatta & Setiarini (2018), Oliviana, dkk. (2017), dan Swara & Putri (2019). Sementara itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar & Erdkhadifa (2023) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan pada penelitian Sari & Steven (2022) bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Melalui pemaparan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui dan memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *customer trust*, dan *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor, meneliti *research gap* serta meningkatkan dan memperkuat salah satu *grand theory*, yaitu *self-congruence theory* terhadap loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan pokok permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ana Motor Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

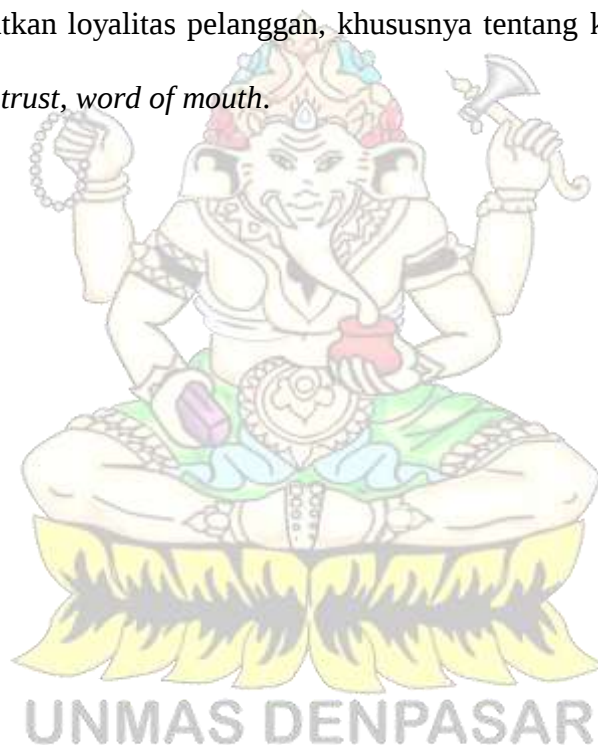
1. Manfaat Teoritis.

Memberikan wawasan dan untuk memahami mengenai pengaruh variabel yang terkait dalam penelitian sehingga dapat dijadikan acuan, referensi, memberikan sumbangan pada ranah manajemen pemasaran, khususnya pada bidang teori *self-congruence*, serta dapat menjadi

perbandingan dalam studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Upaya ini dilakukan melalui penelitian empiris terhadap pengaruh kualitas pelayanan, *customer trust*, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis.

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, dan juga sebagai tolak ukur maupun kontribusi berupa saran dan masukan pada Bengkel Ana Motor Badung yang berkaitan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya tentang kualitas pelayanan, *customer trust*, *word of mouth*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-Congruence Theory*

Menurut Klipfel, *et al.* (2014), *self-congruence* atau yang sering disebut dengan *self-congruity* adalah keselarasan diri dalam kaitannya dengan perilaku seseorang terhadap suatu objek atau sejauh mana suatu merek atau produk telah sesuai dengan kepribadian dan konsep diri seseorang. *Self-congruence theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015). Sedangkan menurut Sirgy (2018), *self-congruity theory* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri. Dalam konsep *self-congruity theory* menyatakan bahwa konsumen merespons lebih positif terhadap merek yang sejalan dengan konsep diri global mereka (Sirgy, 1982). Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk/merek dengan penggunaannya.

Self-congruence theory (SCT) didasarkan pada konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah tatanan bentuk diri sebagai wujud artikulasi diri dalam memori yang sudah dikembangkan dalam diri yang berisi elemen diri yang sifatnya relatif tetap maupun elemen diri yang sifatnya lunak dan bisa diarahkan kemana saja sesuai hidup yang dialami atau hadapi (Sirgy, *et al.* 2016). Menurut Tammubua (2017), terdapat empat dimensi *self image congruence*, yaitu: *actual self congruity*, *ideal self congruity*, *social self*

congruity, dan *ideal social self congruity*. Liu, *et al.* (2012) menyebutkan bahwa *self-congruence* berpengaruh secara positif terhadap *consumers brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek dalam *self-congruence* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Salem, *et al.* (2016) menambahkan bahwa sebuah merek yang dikaitkan dengan ego dalam diri konsumen mampu memunculkan sebuah keterikatan dalam diri sehingga konsumen memandang merek tersebut sebagai bagian dari dirinya dan memunculkan sikap loyal.

Kang, *et al.* (2015) mengungkapkan konsumen memiliki keterikatan yang kuat ketika melakukan konsumsi sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan pada diri mereka maka akan menghasilkan loyalitas dalam diri. Paramitra, dkk (2017) menjelaskan bahwa sebuah keterikatan pengguna terhadap sesuatu merek mampu menghasilkan persepsi yang positif atau percaya, sehingga menghasilkan kecenderungan untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut dan berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas muncul karena adanya kesesuaian antara konsumen yang memilih untuk menggunakan produk atau atribut tertentu yang sesuai dengan konsepsi diri mereka.

Teori ini menjadi dasar pada penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *costumer trust*, dan *word of mouth* yang mengarah pada loyalitas pelanggan. *Self congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu pada perilaku pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sirgy, 2018). Dengan kata lain, semakin besar kecocokan antara *brand-user image/personality* dan konsep diri konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan

merasa puas dengan merek atau layanan tersebut, sehingga terciptanya rasa percaya pada perusahaan merek tersebut, kemudian memunculkan suatu komitmen untuk membeli kembali merek yang sama dan akan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain (Sirgy, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pratt dan Sparks (2014) bahwa secara ideal seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri terhadap suatu produk atau merek yang selanjutnya menghasilkan kepercayaan dalam diri mereka. Segota, *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi kesesuaiannya, orang cenderung berbicara lebih positif tentang tempat tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, individu yang lebih kongruen cenderung mengevaluasi tempat tersebut secara lebih positif yang mengarah melalui WOM.

Melalui penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *self-congruence theory* merupakan suatu perbandingan persepsi tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri yang mengacu pada kecocokan atau kesesuaian seseorang dengan perusahaan, produk atau jasa sehingga mempengaruhi motivasi pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa loyalitas ditentukan dari tingginya preferensi produk atau jasa dengan keterikatan pelanggan sehingga memperkuat dan mendukung tingkat kesesuaian persepsi di mana pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau kualitas yang sesuai dengan dirinya. Persepsi kesesuaian diri atau keterikatan yang dirasakan oleh konsumen yang merasa puas ketika menerima atau mendapatkan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau bisnis. Begitu

pula dengan *customer trust* yang diakibatkan oleh produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen telah selaras dengan kepribadian dan konsep diri konsumen. Sementara itu, semakin tinggi kesesuaian diri dan kecintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah sesuai atau bahkan melebihi harapan juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara positif melalui *word of mouth* sebagai bentuk tanggapan yang dihasilkan selama menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian loyalitas pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang konsisten dan berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan memilih suatu produk atau mendapatkan layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih. Priansa (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dedikasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat menguntungkan dan tindakan (*behavior*) pembelian kembali yang konsisten dalam jangka waktu panjang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Putri & Utomo (2017) mengungkapkan loyalitas adalah sasaran tujuan yang harus berhasil dicapai oleh

perusahaan untuk menjaga klien mereka dari gangguan kompetitor serupa.

Hery (2018) berpendapat bahwa tak penting berapapun juga harganya, pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak berharga baginya. Puspani, dkk. (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap berbasis perilaku dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara teratur dan repetitif dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya.

B. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2015), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*).

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus

menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*).

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*).

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*).

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Hasan (2015) menyatakan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- b) Kualitas produk atau layanan (*service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- c) Citra merek (*brand image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- d) Nilai yang dirasakan (*perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

- e) Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f) Relasional pelanggan (*customer relationship*). Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- g) Biaya peralihan (*switching cost*). Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- h) Dependabilitas (*reliability*). Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

D. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015). Peran dan manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continou* pada suatu produk tertentu.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

E. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Pembelian kembali (*Repeat*)

Kesetiaan terhadap pembelian produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama.

2) Ketahanan (*Retention*)

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3) Mereferensikan (*Referalls*)

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain. Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Hidayat (2013), indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- 1) Kepercayaan, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar yaitu dengan tidak berpindah ke produk yang lain.
- 2) Komitmen emosi, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar dan menjadi prioritas utama bagi konsumen.
- 3) Rekomendasi, merupakan sikap konsumen yang menyarankan konsumen lain.
- 4) Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin.

Berdasarkan kedua indikator loyalitas pelanggan tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu pembelian kembali (*repeat*), ketahanan (*retention*), dan mereferensikan (*referalls*).

2.1.3 Kualitas pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara

inheren tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dari suatu pelayanan yang ditawarkan relatif terhadap pergerakan harga atau ekspektasi yang dirasakan konsumen yang sebanding dengan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan pergerakan harga (Aryandi & Onsardi, 2020). Sedangkan menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan kemampuan atau kinerja pengendalian yang dinamis dalam memenuhi kebutuhan realitas dan harapan konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang pihak penyedia melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

B. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:28), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa

akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

C. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut

diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
- 4) *Gap* komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi *gap* komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- 7) Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

D. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga bisa dinilai baik buruknya saat melakukan interaksi antara konsumen dan juga karyawan perusahaan. Berikut ini manfaat kualitas pelayanan menurut Manap (2016):

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen akan menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal..
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir jika tidak mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
- 4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat. Semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia, sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis. Perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing ketika konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan bermanfaat untuk memperbaiki kesalahan pelayanan akibat tidak puasny konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar membangun citra dan prestasi yang baik.

E. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang disebut SEVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* (1990) sebagai suatu alat ukur kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*). Menurut Tjiptono (2014), terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

a) Bukti fisik (*Tangible*)

Daya tarik penampilan secara fisik terdiri dari beberapa indikator, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai. Hal ini berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parkir, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b) Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*Reability*), merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya,

misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Unsur yang penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan harus selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

d) Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Para anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon atau bertemu langsung.

e) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.

Sedangkan menurut Ratminto & Atik (2005), dimensi kualitas pelayanan terdiri atas *responsiveness*, *responsibility*, dan *accountability*.

- 1) Responsivitas (*responsiveness*) mengukur daya tanggap *providers* terhadap harapan, keinginan, dan aspirasi atau tuntunan *customers*.
- 2) Responsibilitas (*responsibility*) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan dengan tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan.
- 3) Akuntabilitas (*accountability*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh stakeholders, seperti nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan kedua indikator kualitas pelayanan tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Tjiptono (2014), yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*).

2.1.4 Customer Trust

A. Pengertian Customer Trust

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi perusahaan tentang kompetensi, kejujuran, integritas, dan niat baik. Ihsan dan Siregar (2019) mengatakan bahwa kepercayaan adalah

sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin atau percaya dengan reliabilitas maupun keandalan dan *integritas exchange* partnernya. Zikmund, *et al.* (2003) menyebutkan *trust* ialah salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bastian dan Widodo, (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Melalui pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa *customer trust* merupakan suatu keadaan dimana adanya anggapan maupun keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya sehingga menimbulkan penilaian setelah pembelian.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

B. Jenis-jenis Customer Trust

Secara umum, setiap pengusaha menyadari bahwa persepsi konsumen tercermin dalam kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat yang diberikan. Namun, perlu diingat bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh setiap konsumen berbeda-beda satu sama lainnya. Selain

itu, mereka harus juga memahami bahwa kepercayaan terhadap suatu merek tidak selalu sama dengan pasar target yang dituju. Kepercayaan yang dihasilkan merupakan hasil dari asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap objek, sifat, atribut, dan manfaat suatu produk, dan hal ini dapat berbeda-beda bagi setiap konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang

memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Kepercayaan sangat bermanfaat dan sangat penting dalam membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) yang dikutip oleh Lewicki & Wiethoff (2013) sebagai berikut:

- 1) Presdiposisi kepribadian. Tingkat presdiposisi individu dalam mewujudkan *trust*, yang mana presdiposisi individu berbeda setiap orangnya untuk percaya pada individu lain. Semakin tinggi tingkat presdiposisi individu untuk *trust*, maka besar harapan untuk dipercayai oleh individu lain.
- 2) Reputasi. Reputasi memiliki peranan yang penting dalam memberikan kepercayaan. Hal tersebut disebabkan karena reputasi dari orang lain akan mewujudkan sebuah harapan yang kokoh untuk membawa individu ke elemen kepercayaan dan ketidakpercayaan juga besar kemungkinan menciptakan pendekatan hubungan untuk saling percaya.

- 3) Pengalaman aktual. Pengalaman aktual pada individu mencakup membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Elemen kepercayaan dan ketidakpercayaan mendefinisikan sebuah hubungan melalui dominasi sebuah pengalaman yang mana individu condong untuk menggeneralisasikan suatu hubungan dari tinggi atau rendahnya elemen kepercayaan atau ketidakpercayaan.
- 4) Orientasi psikologis. Orientasi psikologis individu dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk atau sebaliknya yang berarti individu mulai membangun hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka agar orientasinya tetap konsisten yang mencakup dalam hubungan sosial.

D. Karakteristik *Customer Trust*

Menurut Priansa (2017;118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- 2) Menerima pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

- 3) Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.
- 5) Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- 7) Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

E. Indikator *Customer Trust*

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reability*).

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran (*Trust*).

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian (*Concern*).

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas (*Credibility*).

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Gefen (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan.

2) Kebaikan (*Benevolence*). Kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang

menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepercayaan konsumen tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Gefen (2010), yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*).

2.1.5 *Word of Mouth*

A. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2002), *word of mouth* (WOM) atau komunikasi lisan, adalah proses interaksi yang melibatkan pemberian rekomendasi melalui perantara orang ke orang tentang suatu produk atau layanan kepada individu atau kelompok. Menurut Astianita & Lusia (2022), *word of mouth* (WOM) adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena informasi yang diperoleh telah diyakini kebenarannya dan adil. Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu kebiasaan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk maupun layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk berkomunikasi, memasarkan, dan mencoba memperkenalkan merek kepada orang lain. Dengan demikian, *word of mouth* merupakan sarana promosi komunikasi lisan

berdasarkan intensi individu yang memiliki pengalaman penggunaan produk atau jasa yang memicu terjadinya rekomendasi.

Hidayah (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus mengutamakan *word of mouth* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut secara langsung untuk dapat meyakinkan konsumen yang akan membeli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), kesediaan konsumen untuk mengirimkan pesan positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Agar konsumen senang menyampaikan WOM positif, sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan pelayanan perusahaan.

B. Karakteristik *Word of Mouth*

Ada tiga karakteristik komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menurut Kotler dan Keller (2009:529) yaitu:

- 1) Kredibel (*Credible*),
- 2) Pribadi (*Personal*),
- 3) Tepat waktu (*Timely*).

Sedangkan menurut Hasan (2010), karakteristik dari *word of mouth* terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *socialization*, dan *intervention*.

- 1) Valensi (*valence*). *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif dari sudut pandang pemasaran. *Word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik

testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan.

- 2) Fokus (*focus*). Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *word of mouth* adalah konsumen, dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.
- 3) Pemilihan waktu (*Timing*). Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pra pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output *word of mouth*.
- 4) Sosialisasi (*socialization*). Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan; ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek

yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *word of mouth marketing*.

- 5) Intervensi (*intervention*). Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun orangnya, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan mendukung mereka. Hal itu disebabkan, selain dapat menjadi model yang mendorong *word of mouth* dan pembelian, tetapi juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

C. Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan (2010):

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

D. Dimensi *Word of Mouth*

Sernovitz (2009) mengemukakan ada lima dimensi untuk dapat mengukur *word of mouth* yang diketahui sebagai 5T, yaitu:

- 1) Pembicara (*Talkers*), merupakan kumpulan orang yang melakukan pembicaraan suatu merek yang biasa disebut dengan Influencer. Hal ini, bisa dilakukan oleh siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, teman kerja dan lainnya, dan bisa terjadi kapanpun. Talkers ini biasanya terlihat sangat semangat dalam membicarakan atau menceritakan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.
- 2) Topik (*Topics*), merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Dalam hal ini berhubungan

dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Mulai dari promosi, diskon, adanya produk baru, dan pelayanan yang baik. Seluruh word of mouth dimulai dengan adanya topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

- 3) *Alat (Tools)*, merupakan alat dalam menyebarkan topik dari yang dibicarakan talker. Suatu topik juga membutuhkan suatu alat yang dapat menyebarkan topik dan pesan tersebut agar dapat berjalan dan menyebar dengan luas. Alat ini dibuat agar orang-orang dengan mudah membicarakan dan menularkan produk atau jasa kepada orang-orang diluar sana.
- 4) *Patisipasi (Taking part)*, dalam hal ini, dibutuhkan satu orang atau lebih dalam membicarakan suatu produk. Adanya partisipasi dari orang lain, maka percakapan word of mouth dapat terus berjalan dengan baik.
- 5) *Pengawasan (Tracking)*, merupakan tindakan dari perusahaan dalam mengawasi dan memantau terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini, digunakan untuk dapat mempelajari masukan dari konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif, sehingga dapat dijadikan pembelajaran dan perbaikan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut.

E. Indikator *Word of Mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013) adalah:

- 1) Mendapatkan informasi (*Get information*). Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.
- 2) Menumbuhkan motivasi (*Increase motivation*). Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
- 3) Mendapatkan rekomendasi (*Get recommendations*). Rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Babin (2015:133), indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut.

- 1) Kemauan (*Will*).

Kemauan dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

- 2) Rekomendasi (*Recommendations*).

Merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- 3) Dorongan (*Encouragement*).

Dorongan maupun ajakan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan kedua indikator *word of mouth* tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang

dikemukakan oleh Babin (2015:133), yaitu kemauan, rekomendasi, dan dorongan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai informasi penelitian, teori-teori ilmiah dan sebagai pedoman dalam pengumpulan dan pengolahan data lebih lanjut. Untuk mempersiapkan penelitian agar menghasilkan penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat secara keseluruhan, maka penelitian ini memerlukan penelitian terlebih dahulu. Namun, hasil penelitian juga diharapkan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Referensi penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel yang relevan adalah sebagai berikut.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Agistia & Nurchaya (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Wijaya motor di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel adalah 120 sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2021), yang berjudul *Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di Kota Denpasar. Sampel penelitian ini tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantari, dkk. (2020), yang berjudul *Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Ganesha Transport di Badung, Bali. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, *et al.* (2020) yang berjudul *The Effect Of Relationship Marketing And Service Quality Of Customer*

Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty In Bank BPD Bali Renon.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah 321.621 nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* teknik sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square, yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 konsumen di Starbucks Solo Square dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Nadhi Mart Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Hair*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, dkk. (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Saraswati Ekabumi. Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT BPR Saraswati Ekabumi di Kabupaten Badung. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kredit, deposito dan tabungan di BPR Saraswati Ekabumi. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan 124 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan hasil *path analysis* untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang), bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang pada tahun 2020. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi (uji validitas dan uji

reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), uji statistik (uji koefisien determinasi (R^2), uji t (uji secara individu), uji f (uji signifikansi simultan) dan *path analysis*. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kudri (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sorry Coffe Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Sorry Coffe Jakarta. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sorry Coffe Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan program *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit), bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, kepercayaan dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI Syariah KCP Majapahit sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 99 responden. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen, uji statistik, dan uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2.2 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang & Situmorang (2019), yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi online di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi online di kota Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan kedai kopi online di kota Medan yang pernah membeli produk kopi online minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan *software* SPSS for windows. Berdasarkan uji F (secara simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t (parsial), variabel

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan besarnya nilai *Adjusted R square* dapat diketahui bahwa *trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,462 atau 46,2% sedangkan sisanya 53,8% merupakan faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Monica (2022) berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam. Penulis melaksanakan sebuah penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh antara kepuasan, motivasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pada Pusat Perbelanjaan di Kota Batam. Target populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat lokal Kota Batam yang pernah mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan menggunakan sampel berjumlah 372 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* ke berbagai media sosial, dengan IBM SPSS Statistic 25 sebagai *software* untuk mengolah data. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi. Hasil pembahasan yang diperoleh penelitian ini yaitu variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Nadhi Mart Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Nadhi Mart Denpasar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuisisioner dengan

jumlah sampel sebanyak 85 responden. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Hair*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Jalaluddin (2021), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan, bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan dan bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. Objek penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk dimana hasil uji t nilai thitung > ttabel ($4,632 > 1,660$), terdapat pengaruh yang signifikansi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk, dimana hasil uji t didapat nilai thitung > ttabel ($12,233 > 1,660$), terdapat pengaruh yang signifikansi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk. (2020) berjudul Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Hotel Berbintang di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 150 orang pelanggan hotel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supertini, dkk. (2020), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square, yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 konsumen di Starbucks Solo Square dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kusioner kepada nasabah BRI Syariah KCP Majapahit sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 99 responden. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen, uji statistik, dan uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang), bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), uji statistik (uji koefisien determinasi (R^2), uji t (uji secara individu), uji f (uji signifikansi simultan) dan path analysis. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah,

Penelitian yang dilakukan oleh Murhadi & Reski (2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, “*word of mouth*”, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok shop (studi pada pelanggan TikTok shop). Data dikumpulkan melalui survei dengan 151 responden. Adapun yang menjadi responden adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *structural equation modeling*. Dalam

penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk. (2023) berjudul *Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Café*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden 110 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2021), yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Waroenk Ora Umum Purwokerto)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Waroenk Ora Umum Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan *non probability*, didapat melalui *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebesar 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi

berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya analisis secara simultan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2019) dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta*. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan tujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa GO-JEK yang pernah menggunakan layanan GO-JEK minimal 1 kali dalam seminggu di Yogyakarta. Adapun sampel yang diambil adalah sebanyak 175 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah: analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden; uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas; analisis kuantitatif yang meliputi analisis regresi linear berganda. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatta & Setiarini (2018) memiliki judul *Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas*. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *switching cost* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Meat Me Café & Butchery di

Jakarta. Responden sebanyak 200 pelanggan yang dipilih secara acak. Data diolah dengan SEM, program AMOS 21. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh masing-masing terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliviana, dkk. (2017) berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dengan metode *insidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Swara & Putri (2019) berjudul Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di kota Denpasar dengan menggunakan data dari jumlah konsultan Oriflame sebanyak 100 orang. Data dianalisis dengan teknik analisis jalur, dimana uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap awal pengujian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk hijau merek Oriflame.

Penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Erdkhadifa (2023) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store*

Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung, memiliki tujuan yaitu guna mengenali bagaimana pengaruh dari *word of mouth*, kualitas layanan, media sosial, *store atmosphere*, fasilitas, serta harga terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini memakai data primer yang diperoleh dari tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Warkop Kidol Lepen Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Pelanggan Warkop Kidol Lepen yang sudah melakukan pembelian minimum 2 kali sebagai populasi riset ini. Riset ini memakai jenis *accidental sampling* dari metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Uji validitas serta reliabilitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji simultan (f), uji parsial (t), serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas digunakan untuk memperoleh serta menganalisis data. Penemuan menunjukkan jika variabel *word of mouth* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Steven (2022), yang berjudul Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak), bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *perceived ease of use*, *brand image*, *word of mouth*, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimana keputusan penggunaan layanan jasa menjadi variabel intervening. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung

yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sedangkan yang menjadi populasi adalah semua pengguna transportasi online Maxim yang ada di Kota Pontianak, dan yang dijadikan sampel yaitu 100 konsumen pengguna transportasi online Maxim di Kota Pontianak, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis jalur, terbukti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

Berikut disajikan *mapping* penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan hasil kajian peneliti sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *customer trust*, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	CT	WOM	LP	
1.	Agistia & Nurcaya (2019), Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	√			√	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Sari, dkk. (2021), Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar).	√			√	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Juniantari, dkk. (2020), Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport.	√			√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Nugraha, <i>et al.</i> (2020), <i>The Effect Of Relationship Marketing And Service Quality Of Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty In Bank BPD Bali Renon.</i>	√			√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ernawati (2019), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square	√		√	√	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Pratama (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Nadhi Mart Denpasar.	√	√		√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	CT	WOM	LP	
						terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Febriyanti, dkk. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Saraswati Ekabumi.	√			√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Putri & Utomo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	√			√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan
9.	Astuti (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang),	√	√		√	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah,
10	Kudri (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sorry Coffe Jakarta.	√			√	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	Hidayah (2019), Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit).	√	√		√	Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Lanjutan tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	CT	WOM	LP	
12	Sebayang & Situmorang (2019), Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.		√		√	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Kurniawan & Monica (2022) Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam.		√		√	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
14	Amalia & Jalaluddin (2021), Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk.		√		√	Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
15	Gultom, dkk. (2020) Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.		√		√	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16	Supertini, dkk. (2020), Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja.		√		√	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
17	Murhadi & Reski (2022), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop).		√		√	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	CT	WOM	LP	
18	Ramadhani, dkk. (2023), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Café.			√	√	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Secara simultan word of mouth dberpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
19	Pangestu (2021), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Waroenk Ora Umum Purwokerto).			√	√	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
20	Hapsari (2019), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta.			√	√	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
21	Hatta & Setiarini (2018), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas.			√	√	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas
22	Oliviana, dkk (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea.			√	√	WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
23	Swara & Putri (2019), Peran <i>Word Of Mouth</i> Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar.			√	√	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	CT	WOM	LP	
24	Munandar & Erdkhadifa (2023) dengan judul Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan, Media Sosial, <i>Store Atmosphere</i> , Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung	√		√	√	Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>word of mouth</i> . Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.
25	Sari & Steven (2022), Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak)			√	√	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

Keterangan:

KP : Kualitas Pelayanan

CT : *Customer Trust*WOM : *Word of Mouth*

LP : Loyalitas Pelanggan