

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin meningkat menjadi lebih baik yang menghasilkan berbagai perusahaan mulai menciptakan suatu teknologi terbaru. Menurut Maulana (2015) Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2017 kemarin. Hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 143, 26 juta jiwa. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 265,5 juta jiwa dari total 132,7 juta pengguna di tahun 2016 lalu. Menurut Ketua Umum APPI, Jamalul Izza pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 37, 12 % dibandingkan dengan tahun 2016 sebelumnya. Perkembangan zaman menuntut setiap teknologi yang diproduksi oleh sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat. Banyak sekali perusahaan saat ini yang telah menggunakan ide dan kreativitasnya dalam mengembangkan jenis usaha yang menjadikan usahanya maju dan modern. Pemanfaatan berbagai jenis sosial media membantu perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat

kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen (Pratiwi 2020). Melihat padatnya penduduk di Indonesia diiringi semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat baik dalam melakukan mobilitas baik pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian, ataupun *travelling* saja, membuat hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara menurut Woro (2013). Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh konsumen (Woro, 2013).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api menurut Woro, (2013). Salah satu sarana transportasi yang masih banyak digunakan dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia ialah Ojek Online. Dimana di Indonesia ada berbagai macam jenis ojek online yang tersedia, selain mudah ditemukan, juga mudah

digunakan dalam pemesanan jasa mereka. Terdapat berbagai macam jenis ojek online yang tersedia di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber, yang dimana perusahaan ini merupakan perusahaan terbesar yang menyediakan jasa penggunaan ojek online.

Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Pada tahun 2015 Gojek mulai meluncurkan aplikasi berbasis *location-based search* untuk smartphone berbasis Android dan IOS. Pada aplikasi ini driver juga dapat menerima pesanan *customer* sesuai dengan tempat tujuan atau lokasi pesanan yang diinginkan oleh konsumen. Tidak berhenti disana saja Gojek juga menyediakan layanan seperti *GO-RIDE*, *GO-SEND*, *GO-CAR*, *GO-BLUEBIRD*, *GO-SHOP*, dan masih banyak lainnya. Gojek tidak hanya terkenal di kawasan ASEAN saja, namun Gojek sudah dikenal kalangan dunia. Pada Konferensi Tingkat Dunia (KTT) G20 di Italia, Ratu Maxima dari Belanda mengatakan Gojek telah berhasil membantu UMKM dengan memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Ia menyebut Gojek sebagai salah satu contoh perusahaan yang berhasil dalam

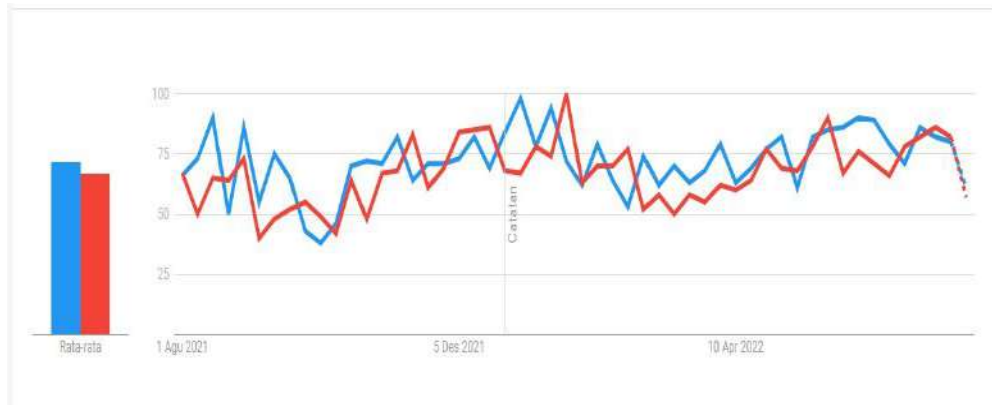
membantu UMKM untuk mendapatkan akses terhadap infrastruktur dan pasar yang lebih besar.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online

No	2019		2020		2021	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	Merek	TBI
1	GOJEK	44.6%	GOJEK	47.3%	GOJEK	53.0%
2	GRAB	43.1%	GRAB	43.5%	GRAB	39.7%

Sumber: diadaptasi dari “*Top Brand Image*” (2019-2021)

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Gojek merupakan jasa transportasi online yang sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat di Indonesia dan menduduki peringkat pertama. Gojek menduduki urutan teratas dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Dan jasa transportasi online (Gojek) selalu tetap mempertahankan peringkatnya dari tahun 2019-2021. Untuk tahun 2019 nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44.6% , kemudian di tahun 2020 *Top Brand Index* (TBI) sebesar 47.3% , dan di tahun 2021 sebesar 53.0%.



Sumber: diadaptasi dari “google trend Indonesia”

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen di Kabupaten Gianyar mengalami fluktuasi dari kuartal ke 2 di tahun 2021 sampai kuartal ke 2 tahun 2022, yang dimana pengguna gojek di Kabupaten Gianyar saat ini telah mencapai 62% lebih banyak dibandingkan rivalnya yaitu Grab yang yakni 59%,

Melihat dari perkembangan citra merek Gojek pada *Top Brand Index* yang selalu menduduki posisi teratas, dan Google Trend Indonesia, Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan seperti pemesanan driver oleh konsumen sering kali dialihkan ke driver yang lokasi jaraknya lebih jauh dari konsumen, pemesanan yang terkadang berbeda seperti memesan jasa go-car yang datang malah taxi, dan penggunaan jarak yang jauh kepada konsumen dalam mencapai tujuan, adanya fluktuasi dari minat pelanggan pengguna jasa gojek setiap tahunnya di kabupaten Gianyar, kelengkapan driver yang masih kurang, dan penggunaan aplikasi yang terkadang error

Mengingat perkembangan teknologi semakin canggih dan munculnya berbagai macam perusahaan ojek online pada saat ini akan berdampak pada persaingan dari perusahaan tersebut. Adapun beberapa

hal yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi yakni seperti persaingan citra merek, kualitas pelayanan, jasa yang diberikan, dan lain sebagainya, tentunya hal ini menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih ojek online (*alternative*) yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyowati (2017), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya Rustania, (2019), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayni (2020), di mana dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal, *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Nurhidayah *et al.*, (2021) *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan jasa

atau produk dan melakukan *re-buying* secara konsisten. Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, merekomendasikan merek pada orang lain. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai 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. Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang di dapat dari produk atau jasa yang di beli atau dikonsumsi (Permanasari, 2021).

Faktor selanjutnya yang membangun loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan kunci utama bagi seorang pengusaha untuk memberikan sebuah kesan yang baik kepada para konsumen, apabila kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh sebuah perusahaan maka para konsumen akan merasa sangat diperhatikan. Menurut Saputra, *et al.*, (2020) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Mulyapradana, *et al.*, (2020) Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian

ulang yang lebih sering. Kualitas Layanan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Dewi, 2021)

Faktor kedua yang membangun loyalitas pelanggan untuk menggunakan suatu jasa adalah kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa percaya apabila suatu perusahaan telah memberikan suatu pelayanan serta produk atau jasa dengan kualitas yang meyakinkan. Kepercayaan konsumen juga akan muncul dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang akan dituju.

Dengan demikian adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan produk atau jasa di sebuah perusahaan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. (Sugara & Dewantara 2017).

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah citra merek. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2021) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor yaitu antara pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan terhadap citra merek tentunya akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen lebih mengenal produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini tentunya merupakan point penting bagi sebuah perusahaan, dimana citra merek juga merupakan eksistensi dari suatu perusahaan. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Wulandari, *et al.*, 2018).

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Gojek dipilih dikarenakan Gojek merupakan sebuah *unicorn* penyedia jasa transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek di Kabupaten Gianyar?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek di Kabupaten Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kabupaten Gianyar
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kabupaten Gianyar
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Kabupaten Gianyar

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, selain itu juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

2) Bagi Universitas

Menambah referensi bacaan mengenai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan konsumen , dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta sebagai wujud Dharma Bakti kepada perguruan tinggi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar.

3) Bagi peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis selama kuliah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Theory

2.1.1 Self Congruence Theory

Kesesuaian citra diri telah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara dua variabel. *Self-congruity theory* diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014). Teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunanya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Seperti apa persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10).

Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk. Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy, 2010). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri. Agar dapat menciptakan *self congruity* antara produk dan konsumennya, perusahaan pun mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen.

Self image congruity mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

(Maghfira dan Farid, 2016). Menurut Tammubua (2017) terdapat empat dimensi *self image congruence*, yaitu: *Actual Self Congruity*, *Ideal Self Congruity*, *Social Self Congruity*, *Ideal Social Self Congruity*. Teori *self image congruity* ini berkaitan dengan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Menurut teori *self image congruity* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu loyalitas. Teori ini menyatakan motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai – nilai yang penting bagi konsumen (Sari, 2021).

2.1.2 Kualitas, Pelayanan, Kualitas Pelayanan

1. Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas akan berpengaruh secara signifikan terhadap para konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Setiawan, *et al.*, (2019) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara

luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten

Dengan demikian kualitas merupakan sebuah ukuran sejauh mana, produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, kegunaan dan keinginan para konsumen. Nah, jadi setiap perusahaan atau organisasi harus menyadari secara keseluruhan agar selalu memperhatikan suatu kualitas dari produk atau jasa bagi para konsumen

2. Pelayanan

Sebuah jasa yang memiliki beberapa manfaat, kepuasan, dan aktivitas yang dapat ditawarkan untuk dijual yang sering kita sebut dengan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Program pelayanan dari pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian terhadap konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa

sehingga sekarang ini program pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima.

Layanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan (Meiliana, 2017). Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba kemudian terjadi karena adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan atau harapan konsumen lalu berakhir pada persepsi konsumen, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan zaman di era globalisasi 4.0 yang begitu pesat membuat suatu perusahaan harus memikirkan suatu langkah bagi setiap perusahaannya untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan demi menjaga para konsumen agar tetap loyal serta tetap setia dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan itu sendiri, dimana persaingan dari segi kualitas pelayanan perusahaan di Indonesia semakin terus berubah dan menjadi lebih baik seiring berkembangnya zaman. Menurut Tjiptono dan

Chandra (2012: 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan bagaimana karakteristik konsumen terhadap suatu perusahaan yang dimana hal ini sangat mempengaruhi kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan untuk menyelaraskan karakteristik konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika, pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Kepercayaan merupakan sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin atau percaya dengan reliabilitas atau keandalan dan integritas exchange partnernya menurut Ihsan & Siregar (2019). Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pelanggan suatu situs dimana situs tersebut dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Astarina *et al.*, 2017). Menurut Samuel *et al.*, dalam Sari, (2021) Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan pada kemampuan, kebajikan, dan integritas yang dimiliki oleh

situs online, sehingga situs online diyakini tidak semata-mata mengambil keuntungan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen (Rosdiana, *et al.*, 2019).

Yanti (2019) memberikan definisi keyakinan yang mempunyai harapan yang dimiliki individu atau kelompok tentang kata-kata, janji, atau pertanyaan, apakah itu pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain yang sesuai dengan persepsi. Jadi, kepercayaan berhubungan dengan dua pihak yang berbeda yaitu antara pihak yang memberikan kepercayaan dan pihak yang menerima kepercayaan yang diberikan. Kepercayaan dipandang sebagai hal yang sangat penting dan krusial dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini tidak terlepas dari anggapan bahwa mampu membuat masyarakat percaya pada sesuatu yang dalam konteks ini merupakan citra merek dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Portal, *et al.*, (2019) Kepercayaan konsumen terhadap brand (*Brand trust*) dapat diartikan bahwa konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi ekspektasi kinerja merek tersebut sesuai dengan harapan positif konsumen. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang

Menurut Bahrudin & Zuhro (2016) didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan Objek-Atribut yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut
- 2) Kepercayaan Atribut

Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal;serta

- 3) Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat, mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimoni sebuah produk yang telah dibeli. Adanya sebuah testimoni dari sebuah produk membuat para konsumen akan merasa percaya bahwasanya produk yang dibeli mempunyai kepercayaan tersendiri kepada para konsumen.

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dalam Irfan (2020). Indikator kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*). Dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- 2) Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (perhatian) (daya terima)
- 3) Integritas (*Integrity*) integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta. (keterusterangan) (kesetiaan).

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merek yang kuat akan memudahkan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, akan berpengaruh persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Mempunyai merek yang baik akan membuat citra perusahaan akan menjadi lebih baik pula, hal ini dikarenakan merek mempengaruhi kepercayaan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Pratiwi, 2021). Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya

2. Pengertian Citra merek

Citra merek merupakan point yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan citra perusahaan dapat mempromosikan dirinya dan pasar di mata konsumen. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan

kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif) menurut Nasution, R. (2019).

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek (*Brand image*) merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya. Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimulus dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. (Mani, (2018). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen

memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

3. Indikator Citra Merek

Permana dan Haryanto (2016:5), menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut :

1. Citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* tersebut.
3. Citra pemakai merupakan bentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang paling sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli

barang atau jasa yang memenuhi kriteria seperti melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Banyaknya pelanggan yang loyal kepada perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi baik terhadap keberlangsungan dan kemajuan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sehingga kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Herawaty & Monoarfa (2018) menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian berulang. Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik

lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Wiwoho, 2018).

Menurut Tjiptono (2012:386), loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara continue atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Loyalitas menurut Kotler (2013) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Tenri Jemma, M. B. (2021) Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase, fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (affective loyalty) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (conative loyalty) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- 1) *Repeat* (kesetiaan): Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- 2) *Retention* (ketahanan): Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Referral* (mereferensikan): jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Setyowati (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan metode analisis accidental sampling. Alat analisis data menggunakan

analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa, (2021). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah nonprobability sampling dengan cara accidental sampling. Google form pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 100 responden IndiHome di Kota Semarang dijadikan sampel penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil riset menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. Populasi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Mcdonald's Di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Metode yang digunakan adalah *probability sampling* khususnya *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi pustaka dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas layanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018). Yang berjudul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensi Pada Pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. Populasi adalah pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia yang sudah lebih dari 1,5 tahun berdiri di PT FAC Sekuritas Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 100 nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia. Teknik analisis

menggunakan beberapa teknik yang didukung dengan uji t dan uji Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS for windows 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Customer Relationship Management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Quality of Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (5) Customer Relationship Management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (6) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (7) Quality of Experience memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrani, *et al.*, (2022) yang berjudul Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Restoran Cepat Saji KFC Tarakan. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi produk KFC lebih dari satu kali, diambil dengan metode survei langsung dengan instrumen kuesioner. Dari 300 kuesioner yang disebar, 275 kuesioner yang kembali. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hubungan langsung kualitas pelayanan,

kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan, kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini terjadi karena ada pengaruh yang sangat lemah terhadap kualitas pelayanan yang dapat dianalisis karena ada faktor lain yang memberikan pengaruh lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan. Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan tidak berhasil memediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek mediasi tidak berpengaruh. Disarankan kepada KFC Tarakan agar menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas, dan kepercayaan kepada perusahaan, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang.

B. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rustania (2019) yang berjudul Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Karunia Logistik Surabaya. Populasi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Cahaya Karunia Logistik Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability* sampling dengan prosedur purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 89 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji

F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Karunia Logistik Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Karunia Logistik Surabaya” dapat didukung kebenarannya

Penelitian yang dilakukan oleh Nirawati *et al.* (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman pelanggan (customer experience) (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Populasi adalah seluruh pengguna aplikasi shopee minimal 2 tahun baik laki laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman

pelanggan (*customer experience*) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian secara parsial hanya variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal, *et al.*, (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Metode yang digunakan adalah metode Survey. Subjek dalam penelitian ini adalah Singaraja Futsal di Kota Singaraja dan objek dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sepatu merek Nike yang berada di Singaraja Futsal dengan melibatkan 70 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di Singaraja Futsal.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(6), 453-471. yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra (3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra 4) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Susu Ultra di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Fhitung yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pembelian Susu Ultra. Hasil thitung Citra Merek yaitu H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil t hitung Harga yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil t hitung Kualitas Produk yaitu H_0 ditolak dan H_1

diterima, hal ini berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pembelian Susu Ultra di Wilayah Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayni (2020) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Batik Cap Jenogoroan. Metode yang digunakan dalam meneliti populasi dan sampel dengan desain sampel non probabilitas serta menggunakan sampel aksidental dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan program SPSS 20. Uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan batik Cap Jenogoroan. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan batik Cap Jenogoroan.

