

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan layanan perbankan dan lembaga keuangan non perbankan pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat dari ketatnya persaingan dalam hal pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan seperti koperasi. Pemerintah Indonesia sangat berkepentingan dengan koperasi khususnya pada koperasi simpan pinjam, karena Koperasi simpan pinjam di dalam sistem perekonomian merupakan peran utama, Koperasi simpan pinjam di Indonesia belum memiliki kemampuan untuk menjalankan peranannya secara efektif dan kuat. Hal ini disebabkan Koperasi simpan pinjam masih menghadapi hambatan struktural dalam penguasaan faktor produksi khususnya permodalan. Dengan demikian masih perlu perhatian yang lebih luas lagi oleh pemerintah agar keberadaan Koperasi yang ada di Indonesia bisa benar-benar sebagai tiang utama perekonomian Indonesia yang merupakan sistem perekonomian yang yang dituangkan dalam Undang-Undang Dasar 1945.

Koperasi simpan pinjam yaitu jenis koperasi yang aktivitas utamanya adalah memberikan pelayanan simpan pinjam kepada nasabah anggota, tujuan koperasi yaitu untuk memajukan kesejahteraan nasabah koperasi dan masyarakat. Menurut Pasal 1(1) Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang koperasi, koperasi merupakan suatu kesatuan usaha yang terdiri dari orang perseorangan atau badan hukum koperasi yang bertindak atas dasar kegiatan berasaskan prinsip-prinsip koperasi, dan sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas

kekeluargaan. Koperasi simpan pinjam merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, hal ini berarti bahwa dalam kegiatannya koperasi turut mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya. Koperasi sebagai perkumpulan untuk kesejahteraan bersama, melakukan usaha dan kegiatan di bidang pemenuhan kebutuhan bersama dari para anggotanya. Wahyuni, (2020).

Menurut American Marketing Association dalam buku Supriatna, dkk (2019:2) pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Pemasaran menurut Suryati (2019:1) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Kotler dalam Supriatna, dkk (2019:4) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Strategi pemasaran koperasi sendiri sama dengan perusahaan lain yaitu untuk menarik pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan. Dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas agar terciptanya pelanggan yang setia atau loyal. Salah satu bentuk teori pertukaran sosial, dimana pelanggan akan menunjukkan perilaku puas serta berperilaku loyal terhadap perusahaan bila hubungan yang diberikan perusahaan baik merupakan pengertian dari teori *Social Exchange Theory* (SET). *Social Exchange Theory* (SET) atau teori perilaku sosial adalah teori yang dikemukakan oleh Blau Tahun 1964, teori ini membahas perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain, artinya perilaku sosial ini adalah perilaku yang relatif menetap yang diperlihatkan oleh individu di dalam berinteraksi dengan orang lain. Maksudnya, jika pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang kurang baik dan membenarkan permasalahan yang muncul, maka berdampak pada kepercayaan pelanggan, hingga pelanggan tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk serta jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan akan mencari alternatif perusahaan lain ataupun berpindah pada saat merasa tidak puas bila tetap menjadi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, ikatan kepercayaan pelanggan serta promosi ataupun komunikasi sangat menentukan loyalitas.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, barang dan jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan fasilitas dan layanan perusahaan untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Loyalitas pada konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan

perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari loyalitas pada konsumen dan menjalankan strategi guna untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen akan loyalitas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Gremler dalam (Hasan, Ali 2018 :83) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya merupakan koperasi yang bergerak dalam mengelola dana simpan pinjam dan pembiayaan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan dan membangun ekonomi masyarakat. Koperasi ini mulai beroperasi pada tanggal 26 Agustus 2003 di Desa Sayan, Kec Ubud, Kab Gianyar. Kemudian mendapatkan badan hukum dari SK Menteri Koperasi dan UKM RI : 225/BR/DISKOP/VIII/03 dan perubahan anggaran dasar dengan nomor : 000664/PAD/M.KUKM.2/VI/2018 pada tanggal 7 Juni 2018, juga surat izin usaha simpan pinjam Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya Nomor : 101/SIUSP/Diskop/IX/2018. Keunggulan dari Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya yaitu: Dari pelayanannya, karena karyawan di Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya cukup banyak, jadi Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya melayani masyarakat menabung atau masyarakat meminjam itu sampai *door to door* termasuk pengambilan tabungan kerumah atau ke toko-toko bagi yang harian maupun mingguan, sekaligus pengambilan ansuran bagi masyarakat nasabah yang tidak bisa ke kantor. Berdasarkan informasi yang diperoleh berikut data jumlah nasabah yang melakukan pembukaan dan

penutupan tabungan, serta jumlah transaksi di Tahun 2022 pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam
Sindujiwa Artha Jaya Tahun 2022

Bulan	Pembukaan Tabungan (orang)	Penutupan Tabungan (orang)	Jumlah Kunjungan Nasabah Bertransaksi (orang)
Januari	6	1	502
Februari	6	0	522
Maret	7	0	518
April	8	0	566
Mei	6	0	485
Juni	7	1	546
Juli	6	0	424
Agustus	2	3	415
September	4	3	370
Oktober	4	2	353
November	1	4	355
Desember	3	2	360
jumlah	60	16	5.416

Sumber : Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan nasabah, jumlah pembukaan dan jumlah penutupan tabungan pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2022. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah kunjungan nasabah bertransaksi dan pembukaan tabungan mengalami penurunan pada bulan Agustus sampai Desember. Data yang sama juga menunjukkan jumlah penutupan tabungan pada bulan Agustus sampai Desember mengalami peningkatan dimana pada bulan tersebut terdapat beberapa anggota koperasi sudah tidak menjadi anggota lagi karena adanya penutupan tabungan. Adanya peningkatan penutupan tabungan ini menjadi bukti bahwa loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya mengalami penurunan. Dalam kondisi ini, untuk

meningkatkan dan mempertahankan nasabah disertai dengan persaingan yang ketat, maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan serta kepercayaan nasabah agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar melalui pelayanan yang diberikan dan strategi promosi yang dilakukan sehingga terciptanya nasabah yang loyal.

Hal pertama yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa adalah pelayanan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan pelayanan dalam bentuk jasa, dan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Namun jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, sebaliknya kualitas jasa dianggap buruk (Nuraeni, 2021). Menurut Firmansyah, (2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan yang dialami Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha jaya yaitu adanya keluhan-keluhan terkait empati dimana keperluan nasabah sering tidak mendapat perhatian dari perusahaan seperti nasabah yang harus mengantri lama karena pelayanan teller hanya satu

orang sehingga nasabah mengeluh karena kurangnya tempat duduk untuk menunggu. Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah tempat duduk agar nasabah tidak berdiri terlalu lama untuk menunggu giliran bertransaksi, dengan seperti ini nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Palandi, dkk (2022), Anggraini dan Budiarti (2020), Saputri (2019), Khoirulloh, dkk (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dibuktikan oleh penelitian dari Dewi dan Kusuma (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hafidz dan Muslimah (2023), dan Purnama (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan tidak dapat loyal jika belum merasakan rasa puas, dan dapat disebabkan oleh harapan yang konsumen terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka atau dengan nilai yang mereka harapkan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berpusat pada pelanggan, dimulai dengan menemukan produk yang diinginkan pelanggan, motif dan cara membeli, menentukan saluran distribusi, dan terakhir menentukan program promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi

dalam bisnis merupakan hal penting karena promosi adalah sarana untuk memperkenalkan produk, baik itu barang atau jasa, maupun merek dagang kepada calon pelanggan demi tercapainya penjualan yang semakin meningkat. Kotler (1997) menyebut bahwa promosi itu merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk atau service yang dilakukannya agar pelanggan tertarik atau yakin untuk melakukan pembelian. Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli. Aripin (2021).

Permasalahan yang dialami Koperasi simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya yaitu kurangnya promosi sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi yang hingga saat ini dilakukan hanya memberikan bingkisan setiap hari raya tertentu kepada nasabah yang memiliki rekening deposito saja. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi seperti melakukan undian tabungan berhadiah yang dilakukan setiap akhir tahun dengan melibatkan semua nasabah. Dengan adanya promosi tersebut maka dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Hasil penelitian yang mendukung dan berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu hasil penelitian dari Farisi dan Siregar (2020), Khoirulloh, dkk (2018), Kusuma, (2018). Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Widnyani, dkk (2020), dan Rosita, dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh Anggraini dan Anindhyta (2020), dan Kemuning (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa, perusahaan membutuhkan kepercayaan pelanggan, dimana kepercayaan pelanggan ini adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, pembelian ulang atau interaksi yang terjadi yang sesuai dengan harapan akan kinerja produk dan kepuasan, Kurniawan (2020). Dalam suatu perusahaan baik barang maupun jasa, kepercayaan nasabah adalah kunci utama dalam memajukan perusahaan. Ternyata hal tersebut tidak hanya berlaku bagi suatu perusahaan saja. Tetapi bagi lembaga keuangan perbankan pun begitu. Nasabah yang memiliki suatu kepercayaan terhadap Bank pilihannya tentunya akan kerap menggunakan produk perbankan dari bank tersebut. McKnight *et al.* (2001) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun antara pihak yang belum saling mengenal sebelumnya, baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Semakin besar rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan pada suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk terus mempercayai suatu produk atau jasa perusahaan, hal ini dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen, sehingga konsumen membangun loyalitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

Permasalahan terkait dengan kepercayaan nasabah yang terjadi pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya yaitu pemahaman masyarakat terhadap koperasi simpan pinjam yang masih sangat minim menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya. Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah ialah dengan selalu menjaga kerahasiaan nasabah serta mengadakan sosialisasi kepada masyarakat agar nantinya masyarakat yang sudah paham bisa menjadi anggota dari Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya. Ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan, maka kecil kemungkinan anggota untuk beralih kepada penyedia jasa yang lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Darwin & Kunto (2014), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan pada pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Agustina, dkk (2018), Palandi, dkk (2022), Ayu dan Sulistyawati (2018), dan Ramadhan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya jika kepercayaan pada pelanggan meningkat maka dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat juga. Dan menurut penelitian Nurbani, dkk (2019) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023), ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh

Simatupang (2017), dan Nancy (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang dari masalah tersebut diatas, bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini hendak melakukan strategi peningkatan jumlah pembukaan rekening nasabah melalui peningkatan mutu pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepercayaan nasabah agar mendapatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya pengkajian secara empiris dan memperkuat salah satu *grand theory* yaitu *Social Exchange Theory* (SET) terhadap loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar?
- 2) Apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar?
- 3) Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar.
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dalam pengembangan teori utama yaitu *Social Exchange Theory* (SET). Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris kualitas pelayanan, promosi serta kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya di Gianyar.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada Koperasi Simpan Pinjam Sindujiwa Artha Jaya khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, strategi promosi dan kepercayaan agar dapat menciptakan loyalitas dari para nasabahnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory* (SET)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya (West & Turner, 2013). *Social Exchange Theory* (SET) atau teori perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain, artinya perilaku sosial ini adalah perilaku yang relatif menetap yang diperlihatkan oleh individu di dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku sosial berkembang melalui interaksi dengan lingkungan.

Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku puas serta berperilaku loyal terhadap perusahaan, bila hubungan yang diberikan perusahaan baik. Tidak hanya itu, teori ini pula menerangkan jika seseorang hendak senantiasa bertindak rasional adalah dengan mencari keuntungan serta menjauhi ketidakpuasan. Maksudnya, jika pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang kurang baik dan membenarkan permasalahan yang muncul, maka berdampak pada kepercayaan pelanggan, hingga pelanggan tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk serta jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan akan mencari alternatif perusahaan lain ataupun berpindah pada saat merasa tidak puas bila tetap menjadi pelanggan. Oleh

karena itu, kualitas pelayanan, ikatan kepercayaan pelanggan serta promosi ataupun komunikasi sangat menentukan loyalitas. Loyalitas yang besar dari pelanggan, akan menaikkan reputasi pemimpin serta nilai dari perusahaan (Zulkham, 2019).

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, hal pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas pelayanan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan seperti pegawai yang ramah, pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan merasa nyaman dan tetap menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan juga bisa mempromosikan usahanya seperti memberikan *reward* berupa bingkisan akhir tahun kepada konsumennya. Konsumen juga akan memberikan *reward* kepada perusahaan berupa loyalitas, karena jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen akan merasa puas ketika memperoleh sesuatu sesuai atau setimbang dengan yang sudah mereka berikan. Selain kualitas pelayanan dan promosi, ternyata kepercayaan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen seperti perusahaan yang dapat menjaga kerahasiaan konsumennya. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa aman dan tetap setia dengan perusahaan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna atau kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang perlu dikerjakan dengan baik. Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (1997) menyatakan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Lewis & Booms (1983) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan perusahaan jasa pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

B. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono 2008, p.75) adalah sebagai berikut :

a) Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Menejemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

c) Riview

Proses riview merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

d) Komunikasi

Implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

e) Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang perprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

f) Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekusi dalam implementasi strategi kualitas.

C. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survey kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

b) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survey dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuansuatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika kemungkinan, dapat memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal

yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

D. Kriteria Pelayanan Yang Baik

Dalam pelaksanaannya, hampir seluruh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan akan menggunakan ciri dan kriteria yang hampir sama untuk menciptakan suatu pelayanan yang baik untuk dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Kriteria pelayanan yang wajib dilaksanakan oleh pegawai dalam melayani pelanggan atau nasabah adalah sebagai berikut :

1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan atau nasabah ingin dilayani secara prima, maka dari itu untuk melayani konsumen salah satu hal yang terpenting dan harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan.

2) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah adalah prioritas perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, pegawai yang bertugas harus memiliki sikap perilaku yang ramah, sopan, berpenampilan rapi dan menarik. Selain itu pegawai juga harus memberikan respon yang cepat tanggap, pandai berbicara, berpengetahuan, serta memahami segala kebutuhan pelanggan atau nasabah.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, pegawai harus bertanggung jawab dan melayani dari awal hingga selesai.

4) Memiliki jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Pegawai harus memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi. Artinya pegawai harus menjaga kerahasiaan data-data dan aset pribadi pelanggan atau nasabah.

5) Mampu memberikan kepercayaan

Pegawai harus memberikan rasa kepercayaan terhadap pelanggan sehingga menumbuhkan sikap setia nasabah kepada perusahaan.

E. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al.* (1985) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Selanjutnya, Setianingrum (2018) mengemukakan empat karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- 1) Hal tidak dapat dipahami (*Intangibility*), tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
- 2) Ketidakterpisahan (*Inseparability*), pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkannya. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
- 3) variabilitas (*Variability*), pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan.
- 4) Tidak tahan lama (*Perishability*), sifatnya tidak dapat disimpan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Parasuraman, *et al.* (1985) yaitu, Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

2.1.2 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2017), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Batlajery & Alfons (2019), bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap trik perusahaan demi

mencapai kualitas penjualan yang optimal, karena tanpa bersamaan dengan iklan yang memikat dan efektif, sehingga nilai penjualan tidak akan mendapatkan point yang optimal. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian. Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan demi memikat minat produk dengan cepat serta mengoptimalkan kuantitas barang yang dibeli. Tujuan utama dari promosi menurut Hendra (2018), adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

B. Tujuan Promosi

Secara rinci terdapat tiga tujuan promosi menurut Hendra (2018) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal-hal yang berkesan keliru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. *Persuading* juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. *Persuading* disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

- 3) Mengingat (*reminding*), yaitu mengingatkan (*remind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. *Remind* disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat-tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (*brand*) produk dari perusahaan tersebut.

C. Fungsi Promosi

Adapun tiga fungsi promosi, yaitu :

- a) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah memiliki banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata konsumen.

- b) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

- c) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang semakin tertarik untuk memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan

hal yang ingin diketahuinya. Maka berikanlah informasi-informasi yang menarik.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang oleh industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang mahal dan penuh resiko.

Buchari Alma (2009:179) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

1. Faktor anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosi kurang efektif.

2. Faktor pasar

Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Faktor produk

Keadaan produk menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian.

4. Faktor tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

E. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Kasmir, 2014:246) yaitu sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*), promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV ataupun radio. Dengan membaca dan melihat *advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah ataupun yang telah menjadi nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga, dan lain-lain.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2017), indikator-indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

- 2) Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari (Kasmir, 2014:246), yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), Penjualan pribadi (*personal selling*).

2.1.3 Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo, dkk 2019:94). Adapun menurut Nuridin dan Imanda (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang. Widyani dan Wijayanti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Sedangkan menurut Saputra (2022) kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang

lain dalam mengorganisir dan mengubah sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dimana seorang mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan juga sebagai penilai hubungan seorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan

B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Tjahyadi (2006) dalam (Permata, 2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain :

- a) Karakteristik produk (*Brand Characteristic*), karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
- b) Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*), karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c) Karakteristik hubungan konsumen (*Customer Brand Characteristic*), suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini,

karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

C. Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor (2017;119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

a) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b) Kepercayaan manfaat produk

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

c) Kepercayaan manfaat objek

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

D. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, dimana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Menurut Stephen, (2011:108) dalam

(Shilawati, 2020) kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Integritas, Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.
- 2) Niat, Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban.
- 3) Kemampuan, Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.
- 4) Hasil-hasil, Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

E. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer, *et al.* (1995) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Kemampuan (*Ability*), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) Integritas (*Integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

- 1) Keandalan

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

- 2) Kejujuran

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

3) Kepedulian

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

4) Kredibilitas

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

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Mayer, *et al.* (1995) yaitu, Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*).

2.1.4 Loyalitas Nasabah

A. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu perusahaan. Loyalitas nasabah menurut Riono, dkk (2020) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Kotler dan Armstrong (2018:227) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tokoh, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver (1997), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk - produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Tjiptono, 2017:21). Selanjutnya menurut Usmara (2018) loyalitas adalah sebagai komitmen yang mendalan untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu suatu ikatan atau perasaan ketergantungan seseorang (pelanggan) dalam suatu produk atau jasanya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga seseorang tersebut mampu memberikan nilai lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2019). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara kontinui pada suatu produk tertentu.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

- a) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- b) Ikatan emosi (*emotional banding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c) Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d) Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

D. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat yang diperoleh oleh perusahaan ketika telah memperhatikan loyalitas pada pelanggan atau nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Meminimalisir biaya promosi atau pemasaran karena tindakan pelanggan yang telah merekomendasikan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Trade leverage yang disebabkan oleh kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan menarik distributor untuk memfasilitasi perusahaan dibandingkan pesaing lainnya. Citra reputasi perusahaan yang berkualitas tinggi akan membujuk pelanggan untuk kembali membeli layanan dan produk berulang kali.
- 3) Upaya untuk mempertahankan aspek loyalitas pada pelanggan akan meningkatkan nilai bisnis yang berkelanjutan secara menyeluruh pada perusahaan. Hal ini akan memotivasi perusahaan untuk terus menyediakan

produk dan layanan yang dibutuhkan secara rutin dan mengevaluasi kekurangannya sehingga jalannya bisnis dapat bertahan lama.

- 4) Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang merekomendasikan segala layanan dan produk perusahaan akan lebih bersifat meyakinkan calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.

E. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016:164) antara lain yaitu:

- 1) Mengulang (*Repeat*), yaitu kesetiaan terhadap pembelian maupun penggunaan produk yang dilakukan secara berulang
- 2) Ketahanan (*Retention*), yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- 3) Mengajak (*Referrals*), yaitu merekomendasikan produk ataupun jasa kepada orang lain

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) indikator yang digunakan adalah:

- 1) *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- 4) *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan pasar.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Kotler dan Keller (2016:164) yaitu, Mengulang (*Repeat*), Ketahanan (*Retention*), Mengajak (*Referrals*).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Palandi, dkk (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, namun secara parsial kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk PT. Pegadaian untuk lebih meningkatkan lagi kualitas jasa dan kepuasan nasabah sehingga faktor tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Anindhya (2020). Dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi pihak Gojek diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena telah terbukti bahwa kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh, dkk (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan di tingkatkan lagi, maka loyalitas pelanggan di Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang.

Penelitian ini dilakukan oleh Purnama (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh harapan yang konsumen terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka atau dengan nilai yang mereka harapkan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Siregar (2020). Dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Promosi, karena variabel ini mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan persentase yang cukup besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Widnyani, dkk (2020). Dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

(Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita, dkk (2021). Dengan judul Menganalisis Variasi Produk, Promosi, Harga, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh, dkk (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin intens atau menarik, maka loyalitas pelanggan di Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina, (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardia, dkk (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfreen di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Anindhyta (2020). Dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kurang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gojek maka akan semakin menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya. Bagi pihak Gojek diharapkan untuk melakukan strategi promosi yang semakin baik dan efektif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena telah terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Kemuning, (2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome (Studi Pengguna Di Rw 09 Jl. Kebon

Kelapa, Utan Kayu Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Palandi, dkk (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk PT. Pegadaian, faktor Kepercayaan sebaiknya tetap di pertahankan kualitasnya agar tetap tercipta loyalitas nasabah yang baik.

Penelitian ini dilakukan oleh Destrina & Dermawan, (2023). Dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Witari & Suartina, (2023). Dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Sim Card* Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Agustina, dkk (2018). Dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. Berdasarkan hasil analisis dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan oleh Ayu dan Sulistyawati (2018). Dengan judul Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Aini, (2020). Dengan judul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE Di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Simatupang (2017). Dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Lutfiani dan Musfiroh (2022). Dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KCP Waleri. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan

berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Waleri.

Penelitian ini dilakukan oleh Nancy (2020). Dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Central Asia Tbk Di Kota Batam (Studi Kasus: Kantor Kas Nagoya Hill). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Mapping Publikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	P	K	LN	
1	Palandi, dkk (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado.	√		√	√	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Jasa dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, namun secara parsial kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2	Anggraini dan Anindhya (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.	√	√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Saputri (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Publikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	P	K	LN	
4	Khoirulloh, dkk (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang).	√	√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Kusuma, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas	√	√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Simpan Pinjam
	Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang.					Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang.
6	Purnama (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	√		√	√	Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Hafidz dan Muslimah (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife.	√		√	√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Publikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	P	K	LN	
8	Farisi dan Siregar (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.
9	Widnyani, dkk (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional).		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan.
10	Rosita, dkk (2021). Dengan judul Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Dina, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
12	Cardia, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfreen Di Kota Denpasar.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfreen di Kota Denpasar.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Publikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	P	K	LN	
13	Kemuning, (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome (Studi Pengguna Di Rw 09 Jl. Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan).		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
14	Destrina & Dermawan, (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15	Witari & Suartina, (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna <i>Sim Card</i> Telkomsel.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
16	Agustina, dkk (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi.			√	√	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Publikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		KP	P	K	LN	
17	Ayu dan Sulistyawati (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online.			√	√	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Aini (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE Di Yogyakarta.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa layanan pengiriman JNE di Yogyakarta.
19	Simatupang (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk.			√	√	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
20	Lutfiani dan Musfiroh (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KCP Waleri.			√	√	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Waleri.
21	Nancy (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Central Asia Tbk Di Kota Batam (Studi Kasus: Kantor Kas Nagoya Hill).			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.