

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman (F&B), termasuk sektor kedai kopi yang terus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Fore Coffee, startup inovatif yang bergerak di industri kedai kopi, resmi berdiri pada Agustus 2018 dengan misi menghadirkan kopi berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Mengusung konsep futuristik yang berpadu dengan prinsip ramah lingkungan, Fore Coffee menawarkan pengalaman baru bagi pecinta kopi, mulai dari cita rasa hingga kemudahan akses melalui teknologi. Keberadaannya turut menjadi katalis dalam pertumbuhan industri kopi di Indonesia, yang semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Sejak awal berdiri, Fore Coffee berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan beragam varian kopi yang diracik menggunakan bahan-bahan premium. Ditambah dengan strategi pemasaran digital yang kuat, Fore Coffee mampu membangun identitas sebagai merek yang relevan dan progresif di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Tidak hanya itu, pendekatan inovatif

dalam layanan, seperti pemesanan berbasis aplikasi, menjadikannya sebagai salah satu pemain utama di pasar kedai kopi modern.

Namun, perjalanan Fore Coffee tidak terlepas dari tantangan. Pada Mei 2021, startup ini memutuskan untuk menutup 16 dari total 133 gerainya sebagai langkah strategis untuk melakukan konsolidasi bisnis. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap dampak pandemi Covid-19 yang mengubah dinamika pasar secara signifikan. Penutupan beberapa gerai ini menjadi upaya untuk mengoptimalkan operasional dan menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian.



Gambar 1.1 Sub Kategori Kedai Kopi

Menurut data dari Top Brand Award 2024, Fore Coffee mencatatkan performa yang cukup mengkhawatirkan, dengan perolehan pangsa pasar hanya sebesar 6,90%. Angka ini menempatkan Fore Coffee jauh di belakang kompetitornya, seperti Janji Jiwa yang memimpin dengan 44,80% dan Kopi Kenangan yang berada di posisi kedua dengan 39%. Perbedaan signifikan ini menunjukkan bahwa Fore Coffee masih menghadapi tantangan besar dalam

bersaing di pasar kedai kopi, terutama dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan merek dibandingkan para pesaingnya yang berhasil memanfaatkan momentum pemulihan pasca-pandemi.

Meskipun sama-sama menghadapi dampak pandemi Covid-19, Fore Coffee tampaknya belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan performa bisnisnya. Kompetitor seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan sukses memanfaatkan strategi inovatif, mulai dari diversifikasi produk hingga ekspansi agresif, yang berkontribusi pada penguatan merek dan peningkatan pangsa pasar. Salah satu menu andalan Fore Coffee, yakni Butterscotch, dilaporkan telah terjual hingga 5 juta cup (Rashif 2024). Namun, pencapaian ini tampaknya belum cukup untuk mendongkrak peringkat Fore Coffee dalam kategori Top Brand Award.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal dibutuhkan ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Godovykh & Tasci (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kejadian secara keseluruhan dan multidimensi yang menggabungkan respon pelanggan kognitif, efektif, emosional, sosial, dan fisik untuk interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, merek, produk, atau layanan. Sulistyan (2018) menyatakan pengalaman pelanggan terjadi pada kejadian spesifik dari respon terhadap beberapa dorongan, seperti upaya pemasaran sebelum dan

sesudah pembelian.

Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Bagi Fore Coffee di Surabaya, peningkatan pengalaman pelanggan dapat dicapai melalui inovasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, dan kemudahan akses baik di gerai fisik maupun platform digital. Langkah-langkah ini penting untuk membantu Fore Coffee memperbaiki posisinya di pasar.

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Salma Mutiara Prihandani dan Endang Tjahjaningsih (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung, Kotler dan Keller (2019). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Kualitas pelayanan bukan hanya tentang hasil akhir dari produk atau jasa, tetapi juga tentang bagaimana proses penyampaian dan interaksi dengan pelanggan dilakukan. Aspek ini melibatkan berbagai elemen seperti kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan waktu, dan kenyamanan pelanggan, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis, terutama di era persaingan yang semakin ketat. Pelanggan tidak hanya mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama proses pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan melebihi ekspektasi pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Imelda Aprileny dan Jayanti Apri Emarawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen juga menjadi aspek mendalam dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, mereka cenderung untuk tetap setia pada brand tersebut. Robbins (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan konsumen

sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini (Syaifullah, 2019). Fore Coffee perlu memastikan bahwa mereka menjaga kualitas produk dan transparansi dalam pelayanan guna membangun kepercayaan yang kokoh di antara pelanggan.

Penelitian mengenai kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang tercantum diatas dan *research gap* mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpansar?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar
2. Menganalisis pengaruh konsumen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar.
4. Menganalisis pengaruh konsumen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffe Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada perusahaan, universitas maupun pihak lain yang terikat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh wawasan yang berharga serta kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi ke dalam

situasi dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi Fore Coffee Denpasar dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Model *Self Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri (*congruity theory*) menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/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 (Sirgy 2018). Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk.

Self congruity dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan nilai dirinya atau *self image*. Sarwono dan Meinarno (2019) konsep diri yaitu penggambaran dari perasaan dan keyakinan seseorang terhadap dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan minat, bakat, penampilan fisik, dan lain-lain. Individu kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah individu merasa positif atau negatif, senang atau tidak senang, bangga atau tidak

bangga dengan dirinya.

Dalam buku, Choi dan Cho, (2018) mengungkapkan pendapat lewat penelitiannya, dengan kata lain, *self congruity* adalah tingkat konsistensi antara konsep diri yang dirasakan konsumen dengan citra merek tertentu. Hal ini membawa pada lahirnya konsep yang berada diantara *actual self* dan *ideal self* yang adalah *expected self* atau harapan diri. Sirgy menambahkan detail dimana, sosial *self-congruity* berarti pandangan orang lain terhadap diri mereka, sedang sosial ideal *self-congruity* adalah harapan bagaimana diri mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Sirgy & Johar (2018) mengidentifikasi empat komponen dari *Self-Congruity*, komponen tersebut antara lain:

a. *Actual Self-Image*

Actual Self-Image mengacu pada bagaimana konsumen melihat dirinya yang sesungguhnya. Ini mencerminkan persepsi individu terhadap karakteristik pribadi yang mereka miliki saat ini.

b. *Ideal Self-Image*

Ideal Self-Image merujuk pada bagaimana konsumen ingin melihat dirinya di masa depan atau citra diri yang mereka aspirasikan.

Konsumen cenderung tertarik pada produk yang membantu mereka mencapai versi diri yang lebih baik sesuai dengan keinginan mereka.

c. *Social Self-Image*

Social Self-Image menggambarkan bagaimana konsumen percaya bahwa dirinya dilihat oleh orang lain. Persepsi ini sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih merek

atau produk yang dapat meningkatkan status sosial atau memberikan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

d. *Ideal Social Self-Image*

Ideal Social Self-Image adalah bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain, atau dengan kata lain, citra sosial yang ingin mereka capai. Dalam proses pembelian, konsumen sering kali memilih produk yang dapat mencerminkan versi ideal dari diri mereka di mata orang lain.

Menurut teori *self-congruity* Sirgy dan Rahtz, (2018) perilaku individu tergantung pada citra produk (misalnya tipe orang apa yang menggunakannya) dan konsep diri konsumen. Ia mendefinisikan *self-image congruence* sebagai gagasan tentang kecocokan kognitif antara atribut ekspresif nilai dari produk tertentu (merek atau toko) dan konsep diri konsumen.

Sirgy menjelaskan bahwa kesesuaian fungsional menyangkut perbandingan antara karakteristik ideal produk dan kinerja aktualnya. Para sarjana telah menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi dan lingkungan toko yang baik secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi. Sirgy melakukan banyak penelitian untuk menjelaskan konsep kesesuaian fungsional, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku wisata. Kesesuaian fungsional produk secara langsung terkait dengan retensi pembelian.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019). Menurut Schmitt (2020) pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Konsep pengalaman pelanggan memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Pine dan Gilmore (2021) customer experience (pengalaman pelanggan) adalah suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara pribadi sebagai sesuatu yang menyenangkan mengikat dan tidak dapat dilupakan, karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kenangan yang diciptakan melalui interaksi dengan produk atau jasa, yang bersifat emosional dan rasional, memberikan dampak positif bagi perusahaan serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, sehingga memperkuat ketertarikan mereka pada produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2020) terdapat 8 faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut Schmitt (2020) terdapat empat indikator diantaranya yaitu:

1. *Sense Experience* merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Feel Experience* merupakan perasaan emosi yang timbul dari perasaan yang positif dan menyenangkan yang terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.
3. *Think Experience* merupakan timbulnya pikiran kreatif di benak pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta memecahkan masalah atau mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.
4. *Act Experience* merupakan timbulnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkenaan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
5. *Relate Experience* merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen (Sulaeman 2019). Kualitas pelayanan adalah indikasi performa, tidak berbentuk, menghilang dengan cepat untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase

konsumsi layanan (Rahman, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan profit strategy untuk menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan 2019). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dari perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Jika jasa yang diharapkan sesuai dengan yang diterima, maka kualitas pelayanan dianggap baik.

Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan melebihi harapan, maka kualitasnya dianggap ideal. Namun, jika jasa yang dirasakan lebih buruk dibandingkan harapan, maka kualitasnya akan dipersepsikan negatif. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Sofyan (2019) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: tangible (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), serta empathy (empati).

1. Berwujud (tangible)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan menampilkan fasilitas fisik

serta material yang digunakan oleh pegawainya dan sarana komunikasinya.

2. Keandalan (Reliability)

Karyawan memiliki kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Dengan mempertimbangkan konsistensi waktu dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

3. Ketanggapan (responsiveness)

Ketanggapan atau daya tanggap merupakan kemampuan serta kesediaan pegawai dalam membantu pelanggannya dengan menggunakan jasa. Tanggap dalam memberikan respon dan informasi dan kesiapan dalam menghadapi permintaan pelanggan.

4. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai sehingga bebas dari bahaya resiko atau keraguan yaitu mengenai pengetahuan atau cara menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

5. Empati (empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan pelanggan, meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman individual pelanggan, perusahaan paham dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggannya demi kenyamanan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Berry dan Parasuraman, 1991:16) dalam Agung Teja (2023) ada lima determinan kualitas jasa atau pelayanan yang sangat menentukan dalam pemenuhan harapan pelanggan yaitu (1) keandalan (reliability), (2) keterpercayaan (assurance), (3) penampilan fisik (tangible), (4) ketanggapan (responsiveness), (5) empati (empathy). Kelima dimensi pelayanan ini dikenal dengan metode “SERVQUAL” (service of quality) yang digunakan dalam berbagai penelitian kualitas produk jasa sampai sekarang ini.

1. Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator SERVQUAL dari dimensi keandalan (reliability) yang pernah dicoba pada perusahaan-perusahaan jasa, sebagai berikut:
 - a. Kemampuan dalam menepati janji
 - b. Ketulusan dalam memecahkan masalah pelanggan
 - c. Memberikan pelayanan pada saat itu juga
 - d. Menyediakan jasa tepat waktu sesuai yang dijanjikan
 - e. Mewujudkan layanan bebas kesalahan
2. Assurance (keterpercayaan) adalah kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan, sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan, tumbuhnya perasaan aman, meyakinkan kejujuran karyawan, kesejahteraan, berkurangnya resiko yang merugikan pelanggan dan rasa

tanggung jawab karyawan. Berikut ini adalah indikator dari dimensi Keterpercayaan (assurance) yang terdapat pada skala SERVQUAL:

- a. Kemampuan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan
- b. Kemampuan pelayan untuk memberikan rasa aman pada pelanggan.
Atau tingkat rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan
- c. Sikap sopan pada pelanggan
- d. Mengerti dan tahu menjawab pertanyaan pelanggan

3. Tangible (penampilan fisik) adalah Penampilan fisik (tangible) menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam peningkatan performance pelayanan (jasa). Bukan hanya apa yang dapat dilihat dengan nyata oleh pelanggan (penampilan karyawan, gedung, bentuk hadiah, tampilan advertising atau pengiklanan, tampilan peralatan yang digunakan, formulir, brosur dan lainnya) tetapi juga; apa yang dirasakan pelanggan seperti aroma, kemudahan aksesibilitas atau lokasi kantor, (parkir yang mudah) dan lain sebagainya. Walaupun pada kenyataannya penampilan dapat menyekatkan Le Boeuf (1997), tetapi sebagian besar kesimpulan terhadap kualitas pelayanan ditarik oleh pelanggan. Berikut ini indikator dari dimensi Penampilan Fisik (tangible):

- a. Memiliki peralatan yang terlihat modern
- b. Daya tarik dan citra fisik
- c. Karyawan rapi
- d. Daya dan sarana pendukung, seperti brosur dan form-form (formulir) dan lain sebagainya yang terlihat menarik

4. Responsiveness (ketanggapan) adalah kecepatan, kesiagaan petugas, semangat, dan ketepatan. Pelanggan sangat menginginkan mudah berkomunikasi lewat telepon. Sering kita alami jika kita kontak dengan petugas, telepon selalu sibuk. Sehingga pada saat yang urgen atau penting kita tidak dapat memperoleh pemecahan. Selain untuk komunikasi, pelanggan juga mengharapkan peralatan teknologi yang lainnya dapat berjalan normal. Tanggapan berarti selalu siaga ditempat bisa dihubungi dan rela menolong pelanggan setiap kali mereka menghadapi masalah. Tanggap juga berarti senantiasa memberikan informasi yang cukup, tepat, dan menyediakan pelayanan secepat mungkin (Le Boeuf, 1997:90).
- a. Karyawan akan memberitahu pelanggan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan
 - b. Petugas memberitahukan pelayanan yang segera pada pelanggan
 - c. Karyawan selalu bersedia untuk membantu
 - d. Petugas tidak pernah terlihat sibuk untuk menggapai permintaan pelanggan
5. Empathy (empati) adalah kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Menurut Le Boeuf (1997:91) empati berarti mencoba memahami pandangannya dan mencoba merasa apa yang dirasakannya. Indikator untuk mengukur dimensi empati adalah sebagai berikut:
- a. Perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan pada pelanggan

- b. Jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
- c. Kemampuan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan
- d. Memahami kebutuhan khusus pelanggan
- e. Mengutamakan kepentingan pelanggan.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2019). Robbins (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan pelanggan menurut Wijayanthi & Goca (2022) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Sedangkan menurut Lenin kumar (2019) kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen. Kepercayaan

konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan positif terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik saat ini maupun di masa depan, yang dibangun melalui janji yang dapat diandalkan, tindakan yang konsisten, serta kepuasan yang diperoleh dari produk, jasa, dan layanan yang diberikan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Zalni (2019) berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

2. *Perceived web site quality* (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko virtual memandang kualitas situs.

Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko virtual. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs web terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) indikator kepercayaan pelanggan ada 4, yaitu:

1. Persepsi Integritas (Integrity),
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (Benevolence),
Yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (Competence),
Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual),
Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Hayani (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Griffin (2022) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu. Griffin (2020) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli produk atau jasa favorit di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menggoda pelanggan untuk beralih, yang didasari oleh pandangan positif terhadap merek, toko, atau pemasok dalam jangka panjang.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sangadji dan Sopiah (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2019) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (Customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (Reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik.

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Bettencourt 1997) dalam Agung Teja (2023) mengembangkan model kinerja sukarela konsumen sebagai promotor atau mau merekomendasikan atau mereferensikan produk disingkat sebagai CVP (Customer Voluntary Performance) merupakan; perilaku pelanggan yang sukarela (tanpa paksaan atau tanpa imbalan), bebas, dan bersifat membantu perusahaan dalam menyampaikan kinerja jasa. Dalam butir-butir pernyataannya; mengisyaratkan hal yang mendalam tentang indikator loyalitas tersebut yaitu; bukan hanya sekedar mereferensikan, tetapi juga berusaha menjaga atau memelihara dan mewujudkan kerja sama yang harmonis dengan pihak perusahaan atau penyedia jasa, dan berusaha untuk ikut berpartisipasi memberikan masukan-masukan untuk meningkatkan kinerja.

1. Loyalty (Loyalitas)

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang tercermin melalui perilaku sukarela untuk terus menggunakan produk atau jasa, serta merekomendasikannya kepada

orang lain. Loyalitas tidak hanya sekadar pembelian ulang tetapi juga menunjukkan kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan.

2. Cooperation (Kerja sama)

Kerja sama adalah bentuk kolaborasi antara pelanggan dengan perusahaan atau penyedia jasa untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

3. Participation (Partisipasi)

Partisipasi adalah keterlibatan aktif pelanggan dalam mendukung kinerja perusahaan. Hal ini dapat berupa memberikan saran, umpan balik, atau masukan untuk perbaikan layanan, serta berkontribusi secara langsung atau tidak langsung terhadap peningkatan kualitas dan keberhasilan perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. Penelitian ini dilakukan oleh Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepercayaan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik quota sampling. Data analisis menggunakan teknik Analisis Jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang. Penelitian ini dilakukan oleh Salma Mutiara Prihandani dan Endang Tjahjaningsih (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen mie lemonilo di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan sudah melakukan pembelian mie lemonilo minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder melalui website data Databooks Statista, Databooks Euromonitor Internasional dan Kompas. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda dan uji t dengan versi spss 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada

Naughti Hijab Store). Penelitian ini dilakukan oleh Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi dan Diyah Permatasari (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Naughti Hijab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Naughti Hijab Store. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen loyalitas, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Penelitian ini dilakukan oleh Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan responden berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa

Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skincare di Cabang Gentan. Penelitian ini dilakukan oleh Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelanggan pengalaman, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan dengan Ella Skin Loyalitas Peduli di Cabang Gentan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perawatan Kulit Ella. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda kemudian data tersebut diolah dengan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Merek kesadaran dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). Penelitian ini dilakukan oleh Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan

konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa sistem pembayaran online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu masyarakat daerah Jakarta Barat yang pernah menggunakan UniPin sebagai layanan pembayaran untuk membeli credit atau mata uang game

online. Analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences dengan aplikasi SPSS for windows 22. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun.

7. Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedons, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sony Vaio. Penelitian ini dilakukan oleh Erik Wardhana (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas merek, pengaruh terhadap nilai hedonis pada merek loyalitas, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap merek loyalitas. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling terhadap empat puluh empat pelanggan Sony Vaio sebagai responden memberikan data yang dianalisis untuk penelitian ini. Menggunakan subset dari sampel yang terdiri dari empat puluh empat pelanggan Sony Vaio digunakan untuk menguji empat hipotesis hubungan dalam model. Hasil

penelitian ini menyimpulkan bahwa berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek loyalitas merek pada konsumen Sony vaio.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan oleh Anggri Widia Rahma (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di E-commerce Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya pada program studi manajemen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial baik variabel kualitas pelayanan maupun kepercayaan, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga tercipta loyalitas konsumen yang berkelanjutan.
9. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Penelitian ini dilakukan oleh Martina Rahmawati Masitoh (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek

berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

10. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumahan Andev Parfum). Penelitian ini dilakukan oleh Masrukin, M. Khafit (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumahan Andev Parfum). Metode Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang diukur dengan menggunakan koefisien determinasi dengan SPSS 26.00. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk parfum refill Andev Parfum. Sampel ditentukan berdasarkan metode purpose sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 80 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis koefisien determinasi dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa (X1) Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (X2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (X3) Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.