

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORETIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word Of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth adalah komunikasi antara seseorang kepada pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok atau kepada kelompok lain (Ulfatuz and Oetomo, 2018). (Zalni and Abror, 2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat konsumen tentang produk atau jasa dimana informasi ini bagi siapa saja maupun institusi. Menurut (Dewi, 2020), *word of mouth* adalah bentuk kesediaan konsumen dengan rela memberikan opini kepada konsumen lainnya untuk bertransaksi atau menggunakan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Huda and Nugroho, 2020), *word of mouth* adalah proses komunikasi dan informasi secara pribadi maupun golongan/kelompok yang berupa pemberian rekomendasi dan referensi baik pada suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi secara pribadi.

Word of mouth atau disebut juga sebagai komunikasi dari mulut ke mulut bisa tersebar melalui jaringan usaha atau bisnis, sosial maupun masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh. *Word of mouth* diperoleh melalui berbagai sumber yang dapat dipercaya, diantaranya para ahli, artis, tokoh, relasi maupun keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu, *word of mouth* dapat juga dijadikan sebagai informasi atau rekomendasi dan referensi karena konsumen suatu jasa

biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dialami sendiri (Ulfatuz and Oetomo, 2018). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. Cerita dari mulut ke mulut yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya (Ulfatuz and Oetomo, 2018).

Konsumen yang berpengalaman juga dapat berguna dalam membantu konsumen baru dan mengajari mereka bagaimana menggunakan suatu produk/jasa. Sebaliknya, cerita dari mulut ke mulut yang negatif dapat merugikan jika hal itu berperan untuk menggerogoti pasar suatu perusahaan dan tawaran-tawaran produk/jasanya. Cara paling tepat untuk memikirkan cerita dari mulut ke mulut yang gratis ini adalah sebagai bentuk pemberitaan yang ingin dikembangkan dan dibentuk pemasar sehingga hal itu menjadi pelengkap yang efektif terhadap aktivitas komunikasi lainnya (Ulfatuz and Oetomo, 2018).

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi (internet, telepon genggam dan TV satelit) memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Zalni and Abror, 2019).

Di satu sisi, ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pihak lain. Di sisi lain, pemasar menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan

kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang digunakan. Tantangan bagi setiap organisasi pemasaran, baik barang maupun jasa, terutama berupa keputusan menyangkut media, alat dan teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam rangka mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks (Zalni and Abror, 2019).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Dewi, 2020).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Dewi, 2020).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga

cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Dewi, 2020).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Huda and Nugroho, 2020).

Organisasi pemasaran berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai publik lainnya. Perantara juga berkomunikasi dengan pelanggan dan publiknya. Implikasi dari sistem komunikasi semacam ini adalah semakin dibutuhkannya rancangan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengembangan sistem komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, andal, dan tepat sasaran (Huda and Nugroho, 2020).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of mouth* (WOM)

Menurut Sutisna (2016) menerangkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (wom) yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen dalam membicarakan sebuah produk yakni, sebagai berikut:

- 1) Seseorang ikut berperan aktif dengan suatu produk tertentu atau suatu kegiatan tertentu dalam memasarkan produknya sehingga terjadilah suatu proses *Word of mouth*.
- 2) Kemungkinan seseorang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai alat untuk menginformasikan kepada

orang lain. *Word of mouth* menjadi alat untuk memberitahukan kesan dan pesan kepada orang lain mengenai suatu produk.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu pembicaraan dengan sesuatu yang keluar dari perhatian utama pembicaraan. Hal itu terjadi karena ada dorongan atau kemauan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih suatu produk yang akan dibeli atau digunakan.
- 4) *Word of mouth* menjadi cara untuk mengurangi keraguan seseorang yang ingin membeli atau menggunakan produk dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lainnya untuk mendapatkan informasi yang telah dipercaya sehingga tidak perlu penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.1.3 Alasan Penggunaan *Word of Mouth*

Word of Mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2013)

- 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- 2) Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin

mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2019), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:

a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.

Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama.

Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM

2.1.1.4 Manfaat *Word Of Mouth*

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat

Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2018).

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

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*.

Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication

menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.5 Model Aliran Informasi *Word of Mouth*

Aliran informasi dalam WOM dimulai dari kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran akan menjadi sumber informasi WOM. Konsumen awal yang merasakan kampanye pemasaran ini akan menyebarkan ke orang lain. Penerima awal ini disebut sebagai opini pemimpin (Huang et al, 2012). Penerima informasi dari opini pemimpin dapat dibagi dua, resender dan murni penerima. Murni penerima adalah jenis orang yang hanya mencari data yang dia butuhkan, namun tidak menyampaikan informasi tersebut kepada pihak lain. Dia menggunakan informasinya tersebut untuk kepentingannya sendiri tanpa niat merekomendasikan ke orang lain. Resender sendiri lebih kepada penerima informasi dan kemudian menyalurkan informasi tersebut ke pihak lainnya (Huang et al, 2012)

Jenis - jenis Word of Mouth Menurut Sernovitz (2019) WOM sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. *Word of mouth Organic* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan.
2. *Amplified Word of Mouth*, *Amplified* yang terjadi by design oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

2.1.1.6 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Ali (2020) *Word of mouth* (WOM) adalah membicarakan pengalaman positif dan kualitas produk, merekomendasikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga), dan mendorong orang lain untuk mencoba produk atau jasa, dengan indikator-indikator antara lain sebagai berikut:

1) Membicarakan dengan item pengalaman positif

Tujuan dari wom yaitu agar bisa mendapatkan hal yang positif. Dalam mendapatkan hal positif dengan cara membicarakan pengalaman positif sehingga konsumen bisa dengan percaya bahwa proses tersebut dapat dikatakan baik

2) Merekendasikan item teman dan keluarga

Dengan adanya perekendasian item ini kepada teman atau keluarga akan berdampak baik bagi jalannya promosi karena jika teman atau keluarga sudah merasakan produk tersebut maka akan terjadi *word of mouth* atau memasarkan dari mulut ke mulut.

3) Mengajak teman

Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka akan terjadi nilai positif terhadap perusahaan. Jika adanya kepuasan maka pelanggan tersebut akan bercerita kepada teman-temannya bahwa produk tersebut baik.

2.1.1.7 Motivasi Dasar Terjadinya *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2019) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang menyukai produk yang digunakan atau dikonsumsinya. Ada rasa suka dan senang, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal tersebut menjadi bukti untuk berbicara tentang produk yang digunakan atau dikonsumsinya.
- 2) Orang-orang merasa baik ketika bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai produk melalui *word of mouth* juga berkaitan dengan emosi seseorang. Dibuktikan dengan cara bicaranya terlihat lebih percaya, lebih pintar, dan menjadi lebih merasa dirinya penting.
- 3) Komunikasi melalui *word of mouth* membuat orang merasa nyambung dalam suatu perkumpulan. Membahas tentang produk yang digunakan sama, akan menjadi lebih menarik dalam pembicaraannya.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan pendapat mengenai perilaku antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Konsep lain dari pelayanan adalah penilaian jangka panjang pengetahuan (keyakinan) pelanggan tentang pemberian layanan yang dilakukan perusahaan (Lovelock & Wright, 2018). Pengertian lain pelayanan adalah pelayanan yang bermutu yang disampaikan pada pelanggan pada saat membeli suatu produk atau mengunjungi suatu perusahaan (Kasmir, 2022). Uraian lain pelayanan adalah suatu jasa yang memiliki tujuan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dilihat pada seberapa besar manfaat pelayanan tersebut hingga bisa memenuhi keperluan dan harapan pelanggan (Wolok, 2023).

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2016). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen Wyckof dalam Rangkuti (2016). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan yang baik apabila memenuhi mutu pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Begitu pula bila pelayanan buruk atau tidak baik maka akan menjadikan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diperolehnya . Untuk mengetahui jumlah pelanggan yang puas bisa diketahui dari jumlah pelanggan mengeluh dan jumlah pelanggan yang tidak melakukan transaksi ulang. Hal ini berarti terdapat pelanggan yang tidak puas dengan pelayanannya tetapi tidak mengeluh untuk beralih atau berpindah dari perusahaan dan berpindah ke

perusahaan lain dan dipahami bahwa hal ini lebih buruk dibandingkan pelanggan yang mengeluh (Kasmir, 2022).

Kualitas amat penting bagi setiap produk, baik itu produk atau jasa. Pertumbuhan perusahaan menghasilkan kompetisi yang keras, bermacam metode dipergunakan untuk mencari pelanggan dan memeliharanya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menang dalam berkompetisi yaitu dengan pelayanan yang terbaik. Pelanggan terdorong untuk membeli suatu produk atau jasa sebab adanya pelayanan yang terbaik (Wolok, 2023).

Sebelum pelanggan melakukan pembelian suatu jasa, pelanggan mempunyai ekspektasi terhadap kualitas jasa berdasarkan kebutuhan dirinya, sesuatu yang dialami sebelumnya, berita dari orang per orang, dan pemasaran penyedia jasa. Sesudah membeli dan mempergunakan suatu jasa, pelanggan melakukan perbandingan antara kualitas yang menjadi harapan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan (Lovelock & Wright, 2018).

Pelanggan membangun harapan jasa dari berbagai sumber, diantaranya kejadian yang dialami sebelumnya, berita dari orang per orang, dan periklanan. Bila pelayanan yang dirasakan dibawah pelayanan yang menjadi harapan, maka konsumen akan kecewa. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang bisa meningkatkan keuntungan dengan menawarkan agar pelanggannya tidak hanya puas, namun semakin puas. Pelanggan akan lebih puas jika pengalamannya melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kinerja pelayanan yang menakjubkan dan memuaskan pelanggan yang meningkat sesuai tingkat pelayanan yang dikehendaki, akan dipersepsikan sebagai

kualitas yang baik. Bila pemberian layanan ada pada zona nyaman, maka pelanggan akan merasa layanan tersebut sesuai keinginan. Tetapi, jika kualitas sebenarnya ada di bawah tingkat layanan yang memenuhi harapan pelanggan, maka akan muncul kesenjangan atau ketimpangan kualitas antara kinerja layanan dan harapan pelanggan (Lovelock & Wright, 2018).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Wolok, 2023), pelayanan bisa dipengaruhi berbagai aspek diantaranya :

1. Motivasi karyawan

Pegawai yang mempunyai motivasi tinggi dalam bekerja akan menunjukkan kinerja terbaiknya terutama dalam memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2. Sistem kerja dan pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang stabil, semangat dan adaftif akan mempermudah karyawan untuk memberi pelayanan terhadap pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

Lingkungan yang baik dan tenang sangat dibutuhkan untuk menunjang karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

4. Kemampuan kerja karyawan

Pelayanan pelanggan yang lebih baik bisa diwujudkan ketika karyawan mempunyai kapasitas kerja yang lebih baik.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik yang mencakup suhu, kondisi udara, perlengkapan kerja, kebebasan bekerja akan menjadikan karyawan nyaman untuk bekerja sehingga mempermudah karyawan dalam memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Peralatan dan fasilitas yang lengkap bisa menunjang pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk melakukan tugas menggunakan alur kerja yang dapat diprediksi, jelas, dan mudah dimengerti. Prosedur kerja yang tidak terlalu memberatkan menunjang karyawan dalam memberi layanan pelanggan yang lebih baik.

8. Teknologi

Penggunaan teknologi digunakan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Teknologi sederhana sebagai sistem kerja merupakan cara bekerja secara efisien untuk mendukung pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Menurut (Arianti, 2016) menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia.
- 3) Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing serta faktor penunjang lainnya

2.1.2.3 Unsur-Unsur Pelayanan

Pelayanan terbagi menjadi beberapa unsur yang pelaksanaannya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Menurut (Wolok, 2023), unsur-unsur pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu :

1. Keandalan

Keandalan adalah kapasitas perusahaan untuk memberi layanan sesuai janji secara tepat dan dapat diandalkan (Wolok, 2023). Kinerja harus konsisten dengan keinginan pelanggan, yang artinya tepat waktu, layanan yang konsisten kepada seluruh pelanggan tanpa salah, perilaku yang perhatian, dan akurasi tinggi. Tuntutan yang andal dalam memberi layanan yang cepat, lengkap, sederhana dan mudah merupakan suatu kebutuhan yang dinilai oleh pelanggan yang dibuat untuk menunjukkan keaktifan karyawan dalam mendalami lingkungan dan uraian tugas yang menjadi kepedulian dan fokus masing-masing karyawan untuk memberi layanannya. Maksud dari keandalan pelayanan adalah agar masing-masing karyawan mempunyai kapasitas untuk dapat diandalkan, mengidentifikasi permasalahan dalam aktivitas kerja, cara kerja, membenahi kesalahan atau

menyimpan yang tidak sama dengan aktivitas kerja dan bisa membuktikan, membimbing dan memberi pengarahan yang tepat untuk tiap-tiap metode layanan yang belum dipahami oleh karyawan perusahaan, sehingga berdampak positif terhadap layanan, yaitu karyawan mengetahui, memahami, dapat diandalkan, penuh kemandirian dan profesional dalam menafsirkan pekerjaan yang dilakukannya.

2. Jaminan

Jaminan adalah wawasan, sopan santun dan kapasitas karyawan perusahaan dalam membangkitkan kepercayaan diri pelanggan di perusahaan (Wolok, 2023). Hal ini mencakup banyak aspek, termasuk komunikasi, integritas, keselamatan, kompetensi, dan kesopanan. Tujuan dari cara layanan didasarkan pada kepuasan atas layanan yang diungkapkan oleh tiap-tiap karyawan, komitmennya terhadap organisasi yang memperlihatkan pemberian layanan yang baik, dan tingkah laku karyawan dalam memberi layanan terbaik, sehingga berpengaruh dari seluruh kegiatan diterima oleh pelanggan yang mendapatkan layanan, akan diberikan dengan baik menurut cara layanan yang bisa diandalkan sesuai dengan layanan yang andal.

3. Berwujud

Berwujud adalah bukti fisik yang ditunjukkan perusahaan pada pihak ekstern atau lingkungan luar (Wolok, 2023). Bukti fisik yang ditampilkan dan kapasitas operasional fisik perusahaan serta infrastruktur di lingkungannya menunjukkan bukti fisik dari layanan yang ditawarkan oleh

penyedia jasa. Hal ini mencakup material fisik, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan, serta tampilan karyawan. Hal ini artinya dalam memberi suatu layanan, siapapun yang mencari suatu jasa dapat memahami pentingnya bukti nyata yang dihadirkan oleh pengembang, sehingga pelayanan yang disediakan akan memuaskan. Jenis bukti fisik layanan umumnya berbentuk kegiatan pelayanan dan prasarana yang ada, teknologi jasa yang dipergunakan, kinerja pemberi layanan sesuai dengan karakter pelayanan yang disampaikan dengan membuktikan kinerja pekerjaan yang bisa ditawarkan berbentuk layanan fisik yang bisa dirasakan langsung fisiknya.

4. Empati

Empati adalah tawaran yang tulus dan sifatnya individu ataupun personal yang disampaikan pada pelanggan sebagai upaya untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (Wolok, 2023). Perusahaan mengharapkan agar karyawannya mempunyai pengetahuan, pemahaman, serta memahami keperluan pelanggan, serta mempunyai waktu pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

Empati adalah perhatian, kesungguhan, kasih sayang, pengertian dan partisipasi pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk meningkatkan dan melaksanakan kegiatan pelayanan sesuai tingkat pemahaman dan kesepakatan setiap pihak (Wolok, 2023). Pihak yang memberikan pelayanan harus mempunyai empati untuk mengetahui permasalahan pihak-pihak yang ingin dilayani. Pihak penerima harus mengetahui

kemampuan dan kapabilitas penyedia jasa agar dapat berintegrasi antara pihak yang melayani dan penerima jasa. Hal ini berarti, segala pelayanan yang disampaikan pada penerimanya memerlukan rasa kasihan pada berbagai permasalahan yang dihadapi oleh orang yang memerlukan pelayanannya. Pelanggan yang ingin dilayani perlu memahami bahwa pelanggan berkepentingan dengan semua aspek manajemen layanan, mengalami dan paham perlunya layanan cepat, pemahaman bermacam cara untuk mengubah layanan yang mengakibatkan masalah terkait dengan cara layanan harus dihindarkan, sehingga pelayanan berlangsung sesuai dengan kegiatan yang sesuai keinginan oleh pemberi layanan dan pihak yang memerlukan pelayanan.

5. Ketanggapan

Ketanggapan atau daya tanggap adalah kebijakan yang membantu dan memberi layanan yang cepat atau tanggap dan tepat pada pelanggan, dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya (Wolok, 2023). Oleh karena itu, perusahaan jangan sampai menunggu hingga waktu lama untuk dilayani sehingga memberikan kesan yang kurang baik terhadap mutu pelayanannya.

Tugas melayani pelanggan yang baik pada organisasi atau perusahaan bukan hanya tentang kredibilitas perusahaan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan merespon pelanggan dengan cara apapun. Saat perusahaan memberi tanggapan tentang pertanyaan, permintaan atau saran yang diajukan oleh pelanggan sesegera mungkin, tanggapan terbaik juga

akan ditunjukkan oleh pelanggan kepada perusahaan. Umpang balik yang diterima perusahaan dapat dipahami ketika pelanggan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut atau banyak pelanggan baru memperoleh rekomendasi dari pelanggan yang telah mempergunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya. Kemauan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya bisa dilaksanakan dengan cara perusahaan memberi tanggapan pada pertanyaan, kritik dan masukan dari pelanggan dengan cara apapun. Perusahaan dituntut untuk memahami keinginan pelanggan semaksimal mungkin, atau jika ada pelanggan yang kurang memahami prosedur yang ditetapkan perusahaan, maka pihak pemberi pelayanan harus memberi penjelasan sebaik mungkin agar pelanggan mau memahami dan mengerti semua aturan dan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang baik dan bagaimana merespon pelanggan dengan baik, karena model daya tanggap berhubungan dengan keinginan pelanggan, pelanggan sendiri merasa dihargai dan memahami perusahaan. Jika layanan tanggap diberikan dengan baik penjelasan tepat, detail, pembinaan, bimbingan dan penjelasan persuasif, jika ini dipahami oleh orang yang menerima layanan, maka layanan daya tanggap dipandang sukses, dan ini adalah cara untuk berhasil pada kinerja. Oleh karena itu diperlukan kesungguhan perusahaan dalam menjawab pertanyaan ini.

2.1.2.4. Kesenjangan Pelayanan

Lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi 2017):

1. Gap persepsi manajemen

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya punyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama faktor : (1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan. (2) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.(3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya. (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai. (5) Sistem pengendalian

dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dan system imbalan.

(6) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

Kesenjangan ini terjadi karena (1) Tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.2.5 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Kusumasitta (2014) menyatakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
- 2) Layanan istimewah membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuaan kerja bagi karyawannya.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa

depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Kotler dan Keller, 2016)

2.1.2.5 Dimensi Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Menurut Parasuraman (1988) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan 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. *Responsiveness* (ketanggapan)

yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (empati)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (2015) menyebutkan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Unsur-unsur pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kecepatan, adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau

pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

- 2) Ketepatan, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- 3) Keamanan, dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
- 4) Keramahan, dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.
- 5) Kenyamanan, rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara umum pelayanan memiliki 5 dimensi yang sudah dikenal. Menurut (Hartanto et al., 2024), dimensi pelayanan yaitu :

a. Keandalan

Kualitas pelayanan berupa tingkat kehandalan adalah sesuatu yang terpenting bagi perusahaan untuk menggambarkan kinerjanya, sebab keandalan mencerminkan bentuk ciri atau karakter karyawan dengan kinerja.

b. Jaminan

Bentuk kepastian terutama ditentukan oleh jaminan dari pihak pemberi pelayanan, sehingga penerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa semua masalah pelayanan telah selesai dan tuntas sesuai dengan kecepatan, keakuratan, kemudahan, dan mutu pelayanan yang disediakan.

c. Berwujud

Bukti tidak langsung atau berwujud berbentuk pelayanan yang dipahami dengan baik oleh pelanggan adalah dengan mempertimbangkan perusahaan atau pelanggan meningkatkan kinerja perusahaan agar bisa memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

d. Empati

Pada dasarnya, dalam setiap layanan harus ada empati atau kepedulian perusahaan terhadap penggunanya. Sebagai pelanggan memerlukan layanan apapun dari perusahaan, perusahaan harus siap memberi layanan yang baik, penuh perhatian dan tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lain. Secara umum, dalam layanan, sangat penting untuk memiliki empati pada semua yang terlibat.

e. Daya tanggap

Tugas melayani pelanggan yang baik pada organisasi atau perusahaan bukan hanya tentang kredibilitas perusahaan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan merespon pelanggan dengan cara apapun.

Terdapat 5 indikator penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan (Sirhan Fikri, 2016) yaitu :

- 1) Buki Langsung (*Tangible*) kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
- 2) Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*) menunjuk pada syarat untuk perduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan serta kinerja produk tersebut amat bermanfaat ataupun berharga (Mayasari and Diarini, 2017). Pengertian lain kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain (Purwanda and Wati, 2018). Definisi lain kepercayaan adalah sikap suka rela untuk untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain pada suatu hubungan karena adanya keyakinan (Suparmi and Handhoko,

2018). Arti lain kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai harapannya, walaupun kedua belah pihak belum saling mengenal (Zalni and Abror, 2019). Menurut (Dewi, 2020), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk sensitif terhadap perilaku orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan berperilaku yang sama pada orang yang memberikan keyakinannya. Sedangkan menurut (Huda and Nugroho, 2020) kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap pengalaman yang akan mempengaruhi perilakunya.

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Purwanda and Wati, 2018).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Suparmi and Handhoko, 2018). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan

perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen.

Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Suparmi and Handhoko, 2018).

Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Zalni and Abror, 2019).

Banyak faktor mempengaruhi kepercayaan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang mementukan. Hal ini mencakup stimulus (perangsang) penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen pada situasi tersebut tertentu (Huda and Nugroho, 2020).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Kepercayaan menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan perusahaan secara langsung atau tidak langsung menunjukkan tindakan nyata kepada pelanggan dan seberapa jujur perusahaan dalam pelaksanaannya janjinya.

Akbar dan Parvez (2012) juga menekankan hal tersebut. Membangun kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kemampuan perusahaan untuk mencapai hubungan dengan pelanggan sehingga tindakan perusahaan dapat disampaikan membawa manfaat bagi pelanggan. Dari beberapa pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dibentuk melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan melalui pelayanan yang diberikannya serta perusahaan jujur dan dapat dipercaya (Lusiah, 2018).

Sedangkan menurut Mayer dikutip dalam Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan ada 3 yaitu:

1) Kemampuan

Kepercayaan merupakan area khusus, sehingga individu perlu memiliki keyakinan terhadap kinerja perusahaan. Faktor pengalaman dan kinerja yang sudah terbukti akan menjadi dasar bagi orang lain untuk mempercayai individu tersebut. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, validasi kelembagaan, dan kompetensi keilmuan.

2) Integritas

Integritas dapat dilihat pada konsistensi perkataan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjamin integritas, tetapi integritas membutuhkan keberanian untuk menerima tekanan. Integritas dapat dilihat dari kewajaran, pemenuhan, loyalitas, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

3) Kebaikan hati

Kebaikan adalah tentang niat. Saat berinteraksi dengan orang lain, akan ada rasa tertarik pada seseorang. Ini menyebabkan dia memikirkan orang itu dan memberinya niat untuk percaya atau tidak percaya dengan orang itu. *Benevolence* mencakup kepedulian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.

Selanjutnya Barnes dalam Rifa'i (2019) menjelaskan beberapa elemen penting dari terbentuknya kepercayaan pelanggan yaitu:

- 1) Kepercayaan pelanggan merupakan hasil sebuah pengalaman atau perilaku pada masa lalu
- 2) Sifat atau karakter dari yang diberi kepercayaan adalah dapat diandalkan dan dapat dipercaya
- 3) Kepercayaan mengharuskan pelanggan untuk bersedia menghadapi resiko yang mungkin terjadi
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada yang diberi kepercayaan

Adapun menurut (Maliyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai berikut.

- 1) Nilai
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Sedangkan menurut (Molden Elrado H, 2014) terdapat 2 faktor yang membentuk kepercayaan terhadap yang lain yaitu:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived*

competence)

2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*

2.1.3.3 Terbentuknya suatu kepercayaan

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor (2017) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Mayer (1995), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula. Mayer dkk (1995), mengembangkan model dimensi dari kepercayaan yaitu:

- a. Ability Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki elemen spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.
- b. Benevolence Benevolence adalah sejauh mana Trustee (penjual/seller) ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada Trustor (konsumen), terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Benevolence merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena benevolence akan mengarahkan interaksi positif antar individu

- c. Integrity Integrity merupakan persepsi Trustor, bahwa Trustee akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada Trustor. Apa yang telah diucapkan oleh Trustee kepada Trustor harus sama dengan tindakan yang akan Trustee lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah Trustee dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Mayer (1995) menyebutkan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan berdasarkan proses yang mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman
- b. Kepercayaan berdasarkan institusi yang mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank
- c. Kepercayaan berdasarkan karakteristik yang mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan berbeda diantara konsumen. Mowen dan Minor (2017). Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen

tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen.

2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya, dengan dimensinya yaitu sebagai berikut (Iranati, 2017):

a) Jaminan Kepuasan

Bagi perusahaan menjamin kepuasan pelanggan merupakan sebuah misi. Pelanggan yang merasa puas merupakan cerminan tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang dihasilkan.

b) Perhatian Menjaga

Relasi bisnis dengan pelanggan juga termasuk hal yang penting, memberikan perhatian berupa diskon, pemberian ucapan selamat ulang tahun untuk konsumen, dan sebagainya membuat konsumen merasa puas dan senang selain itu berkemungkinan besar menjadi pelanggan tetap.

c) Jujur dan Terbuka

Jujur dan terbuka merupakan kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sampaikan kepada konsumen apabila terdapat kendala atau masalah, dan jangan sampai konsumen merasa dibohongi.

d) Kredibilitas

Menyampaikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen, dan menjamin kepercayaan konsumen.

Sedangkan Menurut Kennedy dalam Nugraha dkk (2021) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

1) *Dependability*

Dependability menandakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi janjinya yang dibuat dalam iklan dan melalui penjualan langsung. Semakin tinggi pelanggan enggantungkan harapannya kepada perusahaan, berarti pelanggan percaya kepada perusahaan

2) *Honesty*

Kejujuran dalam perusahaan yaitu kejujuran yang ada pada sumber daya manusia dalam hal ini pegawai/karyawannya apakah memberi layanan dan informasi yang pelanggan butuhkan.

3) *Competence* yaitu yaitu kompetensi, yang mengacu pada bakat penjual dan kompetensi perusahaan. Topik pertama adalah tentang kemampuan perusahaan, atau keunggulannya dibandingkan organisasi lain, seperti keprofesionalan karyawan, barang/jasa yang ditawarkan, citra merek/produk, kualitas pelayanan dan teknologi unggul.

4) *Likable* yaitu naluri alami personel perusahaan dan tenaga penjualan untuk menyenangkan pelanggan. Pelanggan menyukai karyawan perusahaan karena mereka sopan, ramah, berpakaian bagus, dan senang membantu menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan terkait produk/layanan yang mereka

2.1.3.5 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. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut: (Covey, 2022)

- a. 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.
- b. 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. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban,

dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

- c. Kemampuan Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasikan 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 keperibadian unik.
- d. 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.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian produk maupun layanan yang dipilih pada masa datang (Kotler & Keller, 2016). Pengertian lain loyalitas pelanggan yaitu keputusan pelanggan untuk dengan rela tetap menjadi pelanggan perusahaan tertentu untuk jangka panjang (Lovelock & Wright, 2018). Konsep lain loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan atau keterikatan seseorang pelanggan untuk menggunakan atau mengkonsumsi sebuah

produk atau merek (Andriani, 2023). Deskripsi lain loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang berulang untuk mempergunakan produk atau layanan yang disediakan perusahaan secara intensif dan konsisten (Wijaya et al., 2023). Uraian lain loyalitas pelanggan adalah derajat kesetiaan atau ketertarikan pelanggan terhadap merek, produk maupun jasa yang disediakan perusahaan ataupun penyedia jasa (Wolok, 2023).

Loyalitas adalah istilah lama yang dipergunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan komitmen pada sesuatu. Dalam dunia bisnis, loyalitas dipergunakan untuk menggambarkan kemauan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, dengan melakukan pembelian dan mempergunakan produk dan jasa berkali-kali di atas segalanya, dan kerelaan untuk mereferensikan produk pada teman atau kolega (Lovelock & Wright, 2018).

Loyalitas akan terus berlanjut selama pembeli merasa dihargai (termasuk nilai terkait kualitas) lebih dari yang tersedia bagi penyedia layanan lain. Bila perusahaan membeli produk atau jasa yang menjadikan pembeli kecewa atau bila pesaing mulai memberikan nilai yang sangat baik, maka konsekuensinya adalah pelanggan akan pindah merek (Lovelock & Wright, 2018).

Dalam memasarkan produk, membangun koneksi yang erat dan dekat dengan pelanggan adalah impian seluruh pemasar dan seringkali menjadi kunci sukses jangka panjang. Perusahaan yang ingin menciptakan pelanggan yang loyal perlu berpikir secara berbeda dengan mendengarkan pelanggan penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menetapkan praktik

berkelanjutan yang membuat manajer tetap terhubung dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pelanggan yang loyal akan membeli produk yang disediakan oleh produsen. Pelanggan memberi rekomendasi kepada relasinya untuk melakukan pembelian pada produk sama dan di tempat yang sama, dan tidak mudah berpindah kepada produk pesaingnya (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan, menjaga atau memelihara merek artinya mengembangkan kinerja perusahaan, sehingga hal inilah yang menjadi alasan pokok mengapa perusahaan menarik dan mempertahankannya (Wolok, 2023). Hal ini melihat pada fakta bahwa pelanggan seringkali memilih dan selalu mempergunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama berkali-kali, dibandingkan berpindah kepada pesaingnya. Loyalitas pelanggan bisa mendukung peningkatan pendapatan, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, dan menguatkan citra perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan melakukan investasi pada strategi loyalitas pelanggan, layanan pelanggan yang sangat baik, dan peningkatan kualitas produk atau layanannya secara terus-menerus untuk memelihara dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Wolok, 2023).

Pelanggan dengan loyalitas yang kuat akan terus membeli produk tersebut, walaupun saat ini sudah sering muncul produk di pasaran yang memasarkan produk yang bagus dan bisa menjamin peningkatan keuntungan perusahaan di masa depan (Andriani, 2023). Perilaku ini juga menentukan bagaimana pelanggan akan berganti

ke penyedia jasa ataupun merek lain, serta bagaimana pelanggan akan memberi informasi berkualitas pada pihak lain (Wolok, 2023).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dibagi-bagi menjadi beberapa jenis. Griffin (2013) dikutip (Wolok, 2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbagi menjadi 4 jenis yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Pelanggan mempunyai banyak alasan untuk tidak menumbuhkan loyalitas atas produk atau layanan tertentu. Pada umumnya, perusahaan harus menjauhi pelanggan jenis ini, sebab pelanggan ini tidak ingin jadi pelanggan setia, pelanggan ini memberi kontribusi yang lebih kecil pada finansial perusahaan. Tantangan tersebut dengan menjauhi dari orang-orang ini dan menentukan pilihan pada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

2. Loyalitas yang lemah

Sedikit manfaat yang dipadukan dengan banyak pembelian akan menjadikan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini melakukan pembelian disebabkan sudah terbiasa. Ini adalah jenis pembelian yang sering digunakan atau familiar bagi pengguna. Pelanggan tipe ini mengalami tingkatan tidak puas yang tinggi. Loyalitas jenis ini seringkali muncul pada produk yang biasa dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat pilihan yang tinggi dipadukan dengan jumlah pembelian yang rendah, mengindikasikan loyalitas yang tidak terlihat. Jika pelanggan mempunyai loyalitas implisit, maka yang menjadi penentu pembelian berulang-ulang yaitu

efek kondisi dan bukan efek moral. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap loyalitas implisit, perusahaan bisa menerapkan strategi untuk menanganinya.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis program loyalitas yang umum digunakan yang timbul ketika terdapat tingkat keterlibatan yang tinggi dan jumlah pembelian yang tinggi berkali-kali. Ini adalah model loyalitas yang digemari semua pengguna pada tiap-tiap perusahaan. Pada tingkat popularitas yang tinggi ini, orang senang mencari dan memanfaatkan produk tertentu serta senang berbagi pengetahuannya dengan teman dan keluarganya.

2.1.4.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dibagi menjadi beberapa tingkatan yang bertujuan untuk mengetahui sampai tingkat mana pelanggan menggunakan suatu produk, jasa atau merek yang ditawarkan perusahaan. Menurut Aaker (1997) dikutip (Andriani, 2023), loyalitas pelanggan pada merek terdiri dari 5 tingkatan yaitu :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Tingkat ini adalah loyalitas pelanggan yang terendah. Pergantian produk atau merek produk umumnya didorong oleh perilaku pembelian di lingkungannya.

2. *Habitual* (Kebiasaan)

Tingkat ini adalah pelanggan yang merasa tidakpuas pada saat menggunakan produk sebab membeli produk tersebut berdasar rutinitas.

3. *Satisfied* (Merasa puas)

Tingkatan ini pembeli merasa puas dengan merek yang dikonsumsi, tetapi mempunyai keinginan beralih ke merek lain.

4. *Liking* (Menyukai merek)

Tingkatan ini, pelanggan senang terhadap suatu merek disebabkan adanya pandangan yang baik, pengalamannya, informasi yang diperoleh.

5. *Committed* (Berkomitmen)

Tingkatan ini pelanggan loyal sebab memiliki kebanggaan saat menggunakan suatu produk dan mau memberi rekomendasi atas suatu merek pada orang lain.

2.1.4.4 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Perspektif yaitu persepsi atau bagaimana orang memandang sesuatu yang bermanfaat dalam mengartikan maupun mendeskripsikan satu peristiwa atau fenomena atas suatu masalah. Sedangkan menurut (Wijaya et al., 2023), loyalitas pelanggan terbagi menjadi 3 perspektif yaitu :

1. Pelanggan yang Loyal

Saat ini, loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pembelian berulang. Keduanya berkaitan namun sebenarnya berbeda. Pembelian yang berulang dapat disebabkan oleh penguasaan pasar perusahaan yang sukses membuat produknya jadi salah satu yang ada di pasaran. Akibatnya, pelanggan tidak punya pilihan. Di samping itu, pembelian berulang

merupakan hasil dari usaha promosi untuk menarik dan memotivasi pelanggan agar membeli lagi merek yang sama. Tanpa pasar yang penguasaan dan usaha pemasaran yang kuat, kemungkinan besar pelanggan akan berpindah merek. Di sisi lain, pelanggan yang setia terhadap suatu merek seringkali tetap berpegang pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia.

2. Perilaku Pelanggan

Menurut konsep ini, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian produk pelanggan secara terus menerus. Setiap pelanggan yang melakukan pembelian lagi suatu produk, maka ketika melakukan pembelian produk yang sama, dikatakan loyal terhadap merek tersebut pada kelompok produk yang terkait. Filosofi dasar dari teori ini adalah bahwa kejadian acak (hanya peluang keberuntungan) didasarkan pada perubahan kondisi pasar.

3. Sikap yang Deterministik

Pendekatan deterministik menunjukkan bahwa ada satu atau lebih penyebab mendasar dari loyalitas pelanggan. Perilaku pembelian berulang terhadap merek dan pelanggan yang sama tidak terjadi hanya secara kebetulan, tetapi merupakan pengaruh langsung dari aspek-aspek tertentu yang ada dalam tindakan konsumen. Penelitian pada aliran ini berupaya memahami dan mengidentifikasi fenomena-fenomena tersebut.

Pendekatan ini menfokuskan pada perilaku pembelian konsumen tanpa harus melihat perilaku pembelian sebenarnya, berbeda dengan aliran perilaku yang mengukur loyalitas sebagai jarak atau kontinum. Oleh sebab itu, tujuan inti ukuran loyalitas berdasar konsep sikap bukan untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, melainkan untuk mengetahui tingkat loyalitasnya pada merek tertentu.

2.1.4.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor atau aspek di dalamnya. Menurut Zikmund dikutip (Wolok, 2023), faktor atau aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan

Kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi dan kinerja sebelum pembelian.

2. Ikatan Emosional

Pelanggan bisa dipengaruhi oleh suatu merek yang mempunyai preferensi tersendiri sehingga pelanggan bisa mengidentifikasi merek tersebut, sebab merek bisa menggambarkan karakteristik pelanggan. Loyalitas merek adalah ketika pelanggan merasakan hubungan maupun ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang mempergunakan produk maupun layanan yang sama.

3. Kepercayaan

Keinginan seseorang untuk mempercayai perusahaan maupun merek untuk menciptakan atau melaksanakan suatu tugas.

4. Kemudahan

Bila pelanggan merasa lebih nyaman dengan merek bila pengalaman pelanggan menjadi lebih mudah. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian berulang bisa didasarkan pada pengalaman yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

5. Pengalaman

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan atau produk yang dipergunakan bisa mempengaruhi perilakunya. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku tersebut dengan perusahaan tersebut. Hal ini juga terjadi saat pelanggan mengetahui apa yang menjadi harapan atas produk yang dipergunakan bahwa produk tersebut memberi kegunaan dan mempunyai fungsi yang sama dengan yang diinginkan pelanggan, kemudian pelanggan tersebut ingin mengulangi perilaku tersebut pada produk.

Sedangkan menurut Griffin (2013) dikutip (Wolok, 2023), faktor atau aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk terus mempergunakan produk tersebut sebab didukung oleh produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan ketika pelanggan melakukan transaksi atas barang maupun jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Evaluasi pelanggan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dengan keadaan sebenarnya sesudah pelanggan melakukan pembelian. Memenuhi permintaan pelanggan sesudah membeli suatu produk atau jasa menunjukkan kepuasan pelanggan.

4. Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan dimana perusahaan harus memperhitungkan nilai dalam memperluas produk dan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga perusahaan mempunyai nilai, yang mana nilai tersebut bisa memuaskan kebutuhan spesifik pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan didasari oleh beberapa pertimbangan.

6. Pengalaman

Pengalaman yang didapat pelanggan ketika mempergunakan produk atau jasa perusahaan adalah sensasi, yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, penciuman dan rasa kasih sayang, yakni pengalaman melalui emosi dengan mengubah persepsi, perasaan dan emosi, serta perilaku, yang bersifat fisik, cara berperilaku, dan kehidupan sosial.

7. Harga

Jika harga yang dipatok penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak dapat dibayar oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan penjualan tertunda atau berkurangnya penjualan pada perusahaan.

2.1.4.6 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi yang perlu disebutkan sebagai dasar untuk menentukan indikator. Menurut (Wulansari & Widowati, 2022), dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

a. Pembelian berulang

Aktivitas sesudah pembelian dimana pelanggan setelah pembelian merasa puas pada produknya sehingga berpeluang untuk melakukan pembelian lagi produk tersebut pada waktu lain. Pembelian yang berulang tersebut bisa dilakukan sekarang atau pada masa datang.

b. Rekomendasi

Pelanggan memberitahukan atau membujuk orang lain untuk melakukan hal yang sama supaya melakukan pembelian produk maupun jasa yang sama. Rekomendasi tersebut bisa disampaikan kepada keluarga, saudara, tetangga, teman atau kolega terdekat.

c. Tidak ingin pindah

Pelanggan tidak ingin berpindah atau melakukan pembelian pada produk maupun jasa kepada pesaing karena sudah merasa cocok dan nyaman. Pelanggan yang seperti ini karena berpikir bahwa saat ini produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan keinginannya.

d. Berbicara positif

Pelanggan membicarakan hal-hal yang positif atau baik mengenai mutu produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan lain akan berpikir positif atas mutu produk maupun jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	(Akhgari <i>et al.</i> , 2018) “Image, Performance, Attitudes, Trust, and Loyalty in Financial Services”	<i>Independent</i> : 1. Hedonic Attitude 2. Utilitarian Attitude <i>Intervening</i> : 3. Trust <i>Dependent</i> : 4. Loyalty	Path Analysis	1. Hedonic and Utilitarian Attitude effect on Trust 2. Hedonic, Utilitarian Attitude and Trust effect on Loyalty
2	(Boonlertvanich, 2018) “Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status”	<i>Independent</i> : 1. Service Quality <i>Intervening</i> : 2. Satisfaction 3. Trust <i>Dependent</i> : 4. Loyalty	SEM	1. Service Quality effect on Satisfaction 2. Service Quality effect on Trust 3. Service Quality, Satisfaction and Trust effect on Loyalty
3	(Purwanda and Wati, 2018) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)”	Bebas : 1. Electronic Word Of Mouth 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Terikat : 4. Loyalitas Pelanggan	Regressi Berganda	Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4	(Thongpapanl <i>et al.</i> , 2018) “Differential Effects of Customers’ Regulatory Fit on Trust, Perceived Value, and M-Commerce Use among Developing and Developed Countries”	<i>Independent</i> : 1. Hedonic Motivation 2. Regulatory Orientation 3. Utilitarian Motivation <i>Intervening</i> : 4. Trust 5. Perceived Value <i>Dependent</i> : 6. M-Commerce Usage	PLS	1. Hedonic Motivation, Regulatory Orientation and Utilitarian Motivation effect on Perceived Value 2. Hedonic Motivation, Regulatory Orientation, Utilitarian Motivation and Perceived Value effect on M-Commerce Usage

5	(Ulfatuz and Oetomo, 2018) “Pengaruh Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”	Bebas : 1. Produk 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Lokasi Intervening : 4. Kepuasan Konsumen Terikat : 5. Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur	1. Produk, <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
6	(Zalni and Abror, 2019) “Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang”	Bebas : 1. Reputasi 2. Electronic Word of Mouth 3. Web Quality Terikat : 4. Kepercayaan	Regresi Berganda	Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality berpengaruh terhadap Kepercayaan
7	Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti dan Sri Endang Kurnita (2020) Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Keputusan pembelian	Partial Least Square (PLS)	semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung
8	(Dewi, 2020) “Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta)”	Bebas : 1. Komunikasi Electronic Word Of Mouth 2. Security Intervening : 3. Trust Terikat : 4. Buying Interest	Analisis Jalur	1. Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Security berpengaruh terhadap Trust 2. Security dan Trust berpengaruh terhadap Buying Interest 3. Komunikasi Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Buying Interest
9	(Huda and Nugroho, 2020) “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek”	Bebas : 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Citra Merek Intervening : 3. Kepercayaan Terikat : 4. Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
10	Irdha Yusra, Widia Wati Rizki (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang	1. Kualitas produk 2, Kulaitas pelayanan 3. Promosi 4. kepercayaan pelanggan	Regresi Berganda	Hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Produk, <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> dan <i>Emphaty</i> yang menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kepercayaan

				pelanggan. Sedangkan <i>Assurance</i> dan Promosi memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan pelanggan.
11	(Putri et al., 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Lokasi 3. Harga 4. <i>Digital Marketing</i> Terikat : 5. Loyalitas Konsumen	Regressi Berganda	1. Harga dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 2. Kualitas Pelayanan, Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
12	(Wulansari & Widowati, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk Intervening : 3. Kepuasan Konsumen Terikat : Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur	1. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
13	(Yudianto et al., 2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan Intervening : 3. Kepuasan Pelanggan Terikat : Loyalitas Pelanggan	PLS	Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
14	(Hartanto et al., 2024) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading	Bebas : 1. Kualitas Layanan 2. Harga Terikat : Loyalitas Pelanggan	PLS	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
15	(Sarmento & Aribowo, 2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Terikat : 4. Loyalitas Konsumen	Regressi Berganda	3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan

Word of mouth merupakan proses komunikasi atau pertukaran informasi secara pribadi maupun kelompok dengan pemberian referensi suatu produk atau jasa bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi (Huda and Nugroho, 2020). *Word of mouth* yang terjadi antara konsumen yang sudah berjalan dengan baik berupa informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah melakukan transaksi atau pembelian. Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Huda and Nugroho, 2020).

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan serta kinerja produk tersebut amat bermanfaat ataupun berharga (Mayasari and Diarini, 2017). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Suparmi and Handhoko, 2018). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati.

Word of mouth akan dapat membantu konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain. Oleh karena itu, semakin positif *word of mouth* yang disampaikan, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan atau dikomunikasikan tersebut (Zalni and Abror, 2019). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Zalni and Abror, 2019) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepercayaan

Pelayanan adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan maupun keakuratan dalam menyampaikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik memegang peran penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan, di samping itu berkaitan erat dengan laba perusahaan sekarang maupun masa depan (Wulansari & Widowati, 2022). Pelanggan akan merasa puas ketika memperoleh pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya. Adanya penerimaan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memberi tanggapan yang baik dan bertujuan untuk membeli lagi produk atau jasa yang dikonsumsi (Kurniawan & Nainggolan, 2023).

Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu

terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Suparmi and Handhoko, 2018). Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Zalni and Abror, 2019).

Banyak faktor mempengaruhi kepercayaan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang mementukan. Hal ini mencakup stimulus (perangsang) penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen pada situasi tersebut tertentu (Huda and Nugroho, 2020).

Penilitian yang dilakukan oleh Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti dan Sri Endang Kurnita (2020), Wahyu Hidayat, Lilis Sulistyani (2021) dan Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasar uraian tentang keterkaitan antara pelayanan terhadap kepercayaan, pelayanan berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi. Bila pelanggan mempunyai persepsi yang baik tentang pelayanan, maka pelanggan akan percaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas

Word of mouth merupakan pertukaran tentang komentar, ide, gagasan, pemikiran antara dua atau lebih konsumen walaupun bukan sebagai sumber pemasar dari suatu produk atau jasa (Ulfatuz and Oetomo, 2018). *Word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. *Word of mouth* yang diperoleh konsumen melalui orang yang dipercaya, seperti para ahli, teman, tokoh terkenal maupun keluarga cenderung cepat diterima dibandingkan sumber lain. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai rekomensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri.

Loyalitas adalah istilah lama yang dipergunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan komitmen pada sesuatu. Dalam dunia bisnis, loyalitas dipergunakan untuk menggambarkan kemauan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, dengan melakukan pembelian dan mempergunakan produk dan jasa berkali-kali di atas segalanya, dan kerelaan untuk mereferensikan produk pada teman atau kolega (Lovelock & Wright, 2018). Pelanggan dengan loyalitas yang kuat akan terus membeli produk tersebut, walaupun saat ini sudah sering muncul produk di pasaran yang memasarkan produk yang bagus dan bisa menjamin peningkatan keuntungan perusahaan di masa depan (Andriani, 2023). Perilaku ini juga menentukan bagaimana pelanggan akan berganti ke penyedia jasa ataupun merek lain, serta bagaimana pelanggan akan memberi informasi berkualitas pada pihak lain (Wolok, 2023).

Produk atau jasa yang dikomunikasi secara positif akan membuat konsumen tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga *word of mouth* yang sudah

baik atau positif akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Huda and Nugroho, 2020). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Purwanda and Wati, 2018), (Ulfatuz and Oetomo, 2018) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3.4 Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan dari apa yang memengaruhinya baik secara ekstern lewat komunikasi *word of mouth* dan secara intern oleh kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebelumnya (Sarmento & Aribowo, 2024). Pelayanan yang efektif menjadikan kunci kesuksesan bisnis sebab bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian atau bertahan, sehingga mengakibatkan pertumbuhan positif bagi bisnis (Hartanto et al., 2024). Perusahaan yang menawarkan pelayanan yang baik seringkali menarik lebih banyak pelanggan yang loyal serta memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Wulansari & Widowati, 2022), (Hartanto et al., 2024) serta (Sarmento & Aribowo, 2024) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar uraian tentang keterkaitan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, bila pelayanan yang disediakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelanggan akan melakukan transaksi, merasakan kepuasan, sehingga akan loyal pada perusahaan. Loyalitas yang

dirasakan pelanggan dibuktikan dengan pembelian yang konsisten atau terus menerus pada produk atau jasa yang sama.

H4 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan dan kesediaan seseorang untuk menggantungkan suatu masalah pada pihak lain yang dianggap (Purwanda and Wati, 2018). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat hakiki dalam mengubah konsumen menjadi pelanggan yang pertama kali sejak melakukan transaksi. Konsumen yang percaya pada suatu produk, merek atau jasa, cenderung akan memberikan kepercayaan masalahnya pada produk, merek atau jasa tersebut. Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor (2017) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Zucker dalam Mayer (2017), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain.

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian produk maupun layanan yang dipilih pada masa datang (Kotler & Keller, 2014). Pengertian lain loyalitas pelanggan yaitu keputusan pelanggan untuk dengan rela tetap menjadi pelanggan perusahaan tertentu untuk jangka panjang (Lovelock & Wright, 2018). Loyalitas akan terus berlanjut selama pembeli merasa dihargai

(termasuk nilai terkait kualitas) lebih dari yang tersedia bagi penyedia layanan lain. Bila perusahaan membeli produk atau jasa yang menjadikan pembeli kecewa atau bila pesaing mulai memberikan nilai yang sangat baik, maka konsekuensinya adalah pelanggan akan pindah merek (Lovelock & Wright, 2018).

Kepercayaan pada konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas sikap ataupun perilaku konsumen terhadap produk, merek atau jasa tersebut (Mayasari and Diarini, 2017). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Akhgari *et al.*, 2018), (Boonlertvanich, 2018), (Carranza, Díaz and Martín-Consuegra, 2018), (Purwanda and Wati, 2018), (Suparmi and Handhoko, 2018) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan

Word of mouth atau disebut juga sebagai komunikasi dari mulut ke mulut bisa tersebar melalui jaringan usaha atau bisnis, sosial maupun masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh. *Word of mouth* diperoleh melalui berbagai sumber yang dapat dipercaya, diantaranya para ahli, artis, tokoh, relasi maupun keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu, *word of mouth* dapat juga dijadikan sebagai informasi atau rekomendasi dan referensi karena konsumen suatu jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dialami sendiri (Ulfatuz

and Oetomo, 2018). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. Cerita dari mulut ke mulut yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya (Ulfatuz and Oetomo, 2018). Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi (internet, telepon genggam dan TV satelit) memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Zalni and Abror, 2019).

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor (2017) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Zucker dalam Mayer (2017), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan berbeda diantara

konsumen. Mowen dan Minor (2017). Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen

Loyalitas akan terus berlanjut selama pembeli merasa dihargai (termasuk nilai terkait kualitas) lebih dari yang tersedia bagi penyedia layanan lain. Bila perusahaan membeli produk atau jasa yang menjadikan pembeli kecewa atau bila pesaing mulai memberikan nilai yang sangat baik, maka konsekuensinya adalah pelanggan akan pindah merek (Lovelock & Wright, 2018). Dalam memasarkan produk, membangun koneksi yang erat dan dekat dengan pelanggan adalah impian seluruh pemasar dan seringkali menjadi kunci sukses jangka panjang. Perusahaan yang ingin menciptakan pelanggan yang loyal perlu berpikir secara berbeda dengan mendengarkan pelanggan penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menetapkan praktik berkelanjutan yang membuat manajer tetap terhubung dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2014).

Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Zalni and Abror, 2019) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dan kepercayaan pada konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas sikap ataupun perilaku konsumen terhadap produk, merek atau jasa tersebut (Mayasari and Diarini, 2017). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Akhgari *et al.*, 2018), (Boonlertvanich, 2018), (Carranza, Díaz and Martín-Consuegra, 2018), (Purwanda and Wati, 2018), (Suparmi and Handhoko, 2018) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₆ : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan

2.3.7 Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan

Pelayanan adalah evaluasi pelanggan terhadap kelebihan produk atau jasa secara umum, diawali dari keinginan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Wulansari & Widowati, 2022). Layanan yang cepat, perilaku yang sopan serta pengetahuan bisa meningkatkan memuaskan pelanggan. Apabila pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah proses menciptakan produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik apabila memenuhi mutu pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Begitu pula bila pelayanan buruk atau tidak baik maka akan menjadikan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diperolehnya . Untuk mengetahui jumlah pelanggan yang puas bisa diketahui dari jumlah pelanggan mengeluh dan jumlah pelanggan yang tidak melakukan transaksi ulang. Hal ini berarti terdapat pelanggan yang tidak puas dengan pelayanannya tetapi tidak mengeluh untuk beralih atau berpindah dari perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain dan dipahami bahwa hal ini lebih buruk dibandingkan pelanggan yang mengeluh (Kasmir, 2022).

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan

(belief) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor (2017) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Zucker dalam Mayer (2017), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan berbeda diantara konsumen. Mowen dan Minor (2017). Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen

Loyalitas akan terus berlanjut selama pembeli merasa dihargai (termasuk nilai terkait kualitas) lebih dari yang tersedia bagi penyedia layanan lain. Bila perusahaan membeli produk atau jasa yang menjadikan pembeli kecewa atau bila pesaing mulai memberikan nilai yang sangat baik, maka konsekuensinya adalah pelanggan akan pindah merek (Lovelock & Wright, 2018). Dalam memasarkan produk, membangun koneksi yang erat dan dekat dengan pelanggan adalah impian seluruh pemasar dan seringkali menjadi kunci sukses jangka panjang. Perusahaan yang ingin menciptakan pelanggan yang loyal perlu berpikir secara berbeda dengan mendengarkan pelanggan penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Beberapa

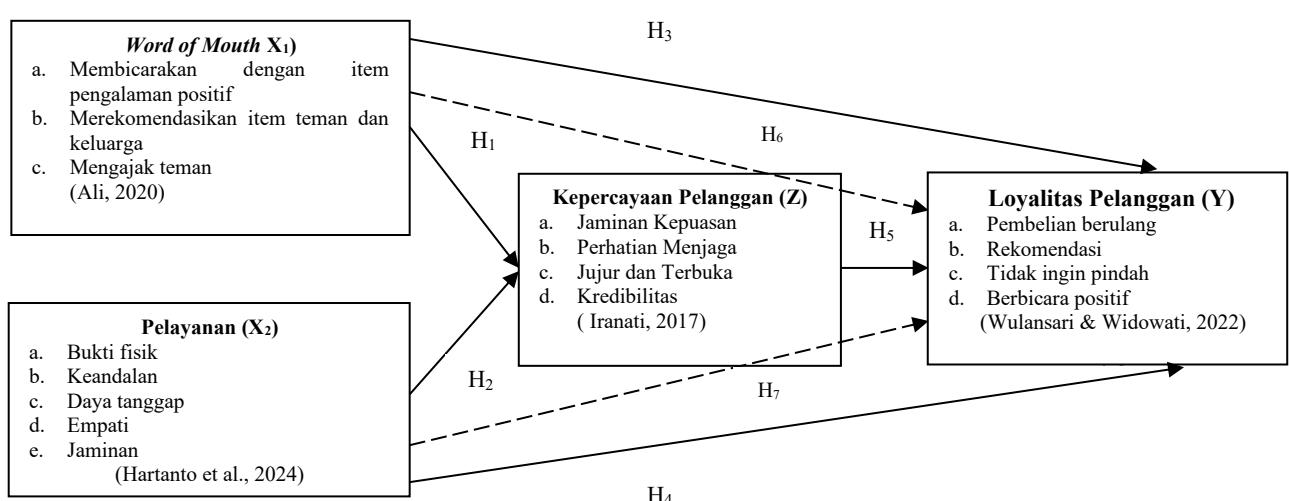
perusahaan menetapkan praktik berkelanjutan yang membuat manajer tetap terhubung dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2014).

Penilitian yang dilakukan oleh Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti dan Sri Endang Kurnita (2020), Wahyu Hidayat, Lilis Sulistyani (2021) dan Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Dan kepercayaan pada konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas sikap ataupun perilaku konsumen terhadap produk, merek atau jasa tersebut (Mayasari and Diarini, 2017). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian (Akhgari *et al.*, 2018), (Boonlertvanich, 2018), (Carranza, Díaz and Martín-Consuegra, 2018), (Purwanda and Wati, 2018), (Suparmi and Handhoko, 2018) serta (Huda and Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis

Kerangka pikir adalah ide atau gagasan yang bersumber dari peneliti berdasarkan landasan teoritis yang telah dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini bisa diperlihatkan pada gambar di bawah :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoretis