

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian-penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Maka dalam landasan teoritis ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1.	(Ettah & Pondaag, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”	Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sebaiknya pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi, perlu meningkatkan nilai kepercayaan dan kualitas jasa layanan sehingga kepuasan konsumen dapat

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
			meningkat pula terhadap perusahaan.
2.	(Saputra, 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya Di Sragen”	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya di Sragen sebanyak 105 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 responden diambil dari sebagian populasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. (2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (3) kepercayaan dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Supertini et al., 2020) “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
	Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”	kebaya di Singaraja. dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Monica, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Kualitas

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
	Konsumen Maxim Di Kota Batam.	<p>purposive sampling sebanyak 105 responden. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan instrumen SPSS. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 0,302. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai 0,175. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (X3) memiliki nilai sebesar 0,280.</p>	<p>pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Batam.</p>
5.	(Hasanuddin et al., 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif	Kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaan pelanggannya

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
	Produknya, Kualitas Pelayanannya, dan Kepercayaan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Malang)”	kuantitatif. Aksidental sampling, Regresi berganda.	memengaruhi loyalitas pelanggannya.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu organisasi atau penyedia layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan responsif, efektif, efisien, dan profesional. Menurut Nuraeni (2021), kualitas Pelayanan adalah jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan Pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ialah suatu usaha dalam memenuhi permintaan konsumen dengan berhati-hati dalam menyampaikan informasi supaya konsumen dapat merasa nyaman.

Menurut Widyaningrum & Effendi (2021) kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersurat

maupun tersirat. Selain itu kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang menunjukkan perubahan yang mana konsumen akan melihat dan menilai sikap tersebut apakah memuaskan atau tidak , atau kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu alat untuk melihat seberapa besar tingkat layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen (Siboro & Suhardi, 2020).

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas. Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut. ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

1.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para

pelanggan atas Pelayanan yang mereka terima. Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
5. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Kepercayaan

2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan menawarkan layanan dan produk dengan kualitas yang menjanjikan. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Afifah (2017), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan: informasi, jujur
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
- e. Perbandingan produk: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan 7) Advokasi/*pervasive*: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Adapun menurut Kasinem (2021), faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan, diantaranya:

- a. Pengalaman. Pengalaman sangat penting untuk kerjaan dalam sebuah perusahaan, prestasi dan bisnis perusahaan di bidang keuangan, dan lainnya Banyaknya minat dan pengalaman pada usaha untuk membantu perusahaan supaya lebih paham tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. Kualitas Kerja. Yang dimaksud dengan kualitas kerja yaitu hasil kerja dan proses dari perusahaan yang mampu dinilai oleh konsumen. Pekerjaan yang memiliki kualitas tanpa batas mengarah pada keyakinan yang konstan.
- c. Kecerdasan. Kecerdasan merupakan kompetensi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang timbul di dalam perusahaan. Selain itu kecerdasan juga juga mampu

membangun rasa yakin pada seseorang dikarenakan kredibilitas yang tinggi, tanpa adanya kecerdasan untuk menarik konsumen maka kepercayaan dari konsumen tidak dapat dibangun.

Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan yang lain yaitu faktor niat baik, integritas dan kompetensi.

2.3 Indikator – Indikator Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Menurut (Ridwan et al., 2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen yaitu:

- a. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsi-prinsip yang dapat diterima seperti janji, berperilaku sesuai etika dan jujur
- b. 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.
- c. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
- d. konsistensi perilaku oleh penjual (*predictability*), 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.

3. Kepuasan Konsumen

3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk (*outcome*) dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Supriadi & Putri, 2020). Menurut (Yi et al., 2021) kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan, sikap atau kecenderungan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan adalah akibat signifikan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran yang menghubungkan tahapan keputusan pembelian masing-masing konsumen.

Deviana & Tjahjaningsih (2022) kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Deviana & Tjahjaningsih, 2022).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Anam (2021) terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh pemberi layanan yakni :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas;
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan;
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi;
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan;
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Nuristiqomah et al., 2020) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. *Re-Purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

(Suwardi, 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa
2. Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan cipta merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Sistem penanganan keluhan secara efektif, penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk.
5. *Unconditional guarantees* : Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

4. Loyalitas Konsumen

4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak

akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas konsumen ialah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang atas produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Sahir et al., 2021). Sedangkan menurut Oliver (2020) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas di jelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dapat diuraikan antara lain menurut Nasib (2021):

- a. Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Dengan puasnya pelanggan akan sebuah layanan, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan. 2. Retensi Pelanggan Meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang dan mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada merupakan fokus utama sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada.

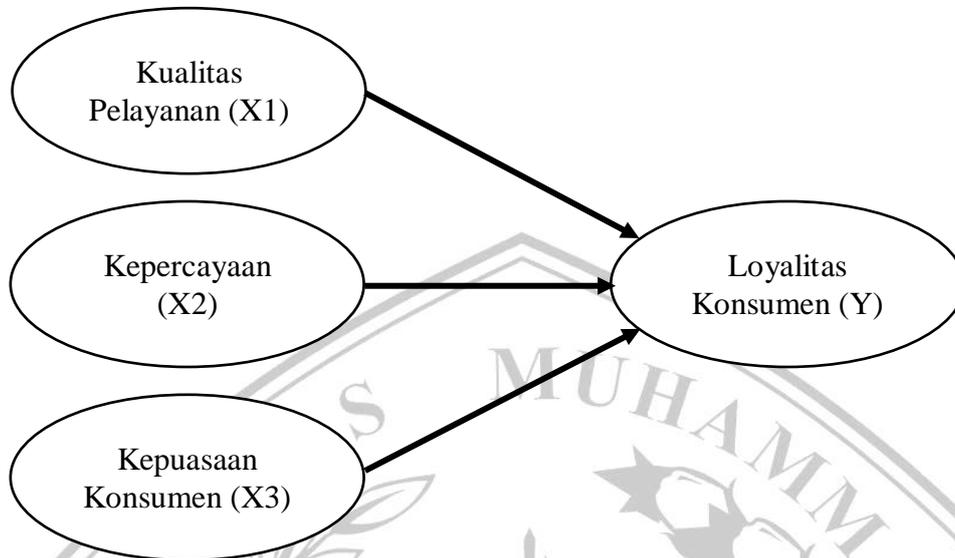
- b. Migrasi Pelanggan. Membuat konsumen untuk tetap bertahan lebih menguntungkan daripada harus mencari konsumen yang baru.
- c. Antusiasme Pelanggan. Perpindahan pelanggan akan terus terjadi meskipun pelanggan telah puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang telah disediakan perusahaan.
- d. Spiritualitas Pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), ingatan, dan penggunaan produk tetapi juga mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain.

4.3 Indikator – Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Sari & Yasa (2020) indikator loyalitas konsumen ada 5 yaitu :

- a. *Repeat Purchase*, ialah kemauan konsumen untuk menggunakan secara ulang atas layanan jasa yang perusahaan tawarkan.
- b. *Retention*, ialah keuletan konsumen pada pengaruh ataupun informasi yang negatif tentang perusahaan.
- c. *Referalls*, ialah kesiapan konsumen dalam merekomendasi atau memberikan informasi tentang jasa perusahaan kepada orang lain.

C. Kerangka Pikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sesuai dengan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka dari itu hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ettah & Pondaag (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan

tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Cuci Sepatu.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Sekar Chalifah Segara (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan”, menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa, karena dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan membentuk loyalitas konsumen yang semakin tinggi pula.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Cuci Sepatu.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian yang diteliti oleh Rizky Yasa Cipta Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Las Listrik Cipta Karya Di Sragen”, menunjukkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. (2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. (3) kepercayaan dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau jasa yang telah diberikan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Studio Cuci Sepatu.

BAB III