

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen akibat dari adanya dorongan baik dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al., (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen and Minor (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Etta et al., 2013).

Menurut Engel et al., (2010) model perilaku konsumen industri

menjelaskan komponen dasar model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan adanya pengaruh lingkungan eksternal. Ada lima tahap komponen proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1 Pengenalan masalah yang terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan.
- 2 Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah
- 3 Tahap evaluasi alternatif meliputi kegiatan membandingkan informasi tentang merek tertentu melalui proses penelusuran kriteria evaluasi
- 4 Dalam framework ditunjukkan juga kebiasaan memiliki dari kekuatan niat beli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan sebuah merek. Hasilnya juga dapat dissonance, tidak cocok apabila merek tidak sesuai dengan pilihannya.
- 5 Ada juga beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai yang berlaku dan diyakini oleh seorang konsumen.

b) Teori Kepribadian Freud

Sigmund Freud membangun teori psikoanalitis kepribadian (teori psikoanalitis kepribadian). Teori ini dianggap sebagai landasan psikologi modern (Smith, 2015). Menurut teori ini, inti dari motivasi dan kepribadian manusia adalah kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia. Freud (1923) menjelaskan bahwa *Id*,

Superego, dan *Ego* adalah tiga unsur yang dapat membentuk kepribadian manusia.

Smith (2015) berpendapat bahwa teori psikodinamika kepribadian dan struktur psikis yang dikembangkan oleh Sigmund Freud juga dapat dikaitkan dengan keinginan seseorang untuk tetap setia kepada sebuah layanan. Meskipun teorinya tidak secara eksplisit membahas masalah loyalitas konsumen, konsep-konsepnya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen psikologis memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, termasuk loyalitas mereka terhadap layanan.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa konsep ini dapat digunakan untuk mempelajari berbagai dorongan psikologis dan konflik yang mungkin memengaruhi kesetiaan pelanggan. Sebagai komponen tak sadar yang mengandung dorongan dasar, *Id* dapat menunjukkan kebutuhan pelanggan untuk kepuasan, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan. *Ego*, yang berfungsi sebagai mediasi antara identitas dan kenyataan, dapat mewakili upaya pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang masuk akal dan mempertimbangkan aspek praktis dari layanan yang mereka terima. Perilaku pelanggan terhadap layanan yang sesuai dengan norma sosial dan nilai-nilai etika dapat dipengaruhi oleh *superego*, yaitu sebuah aturan moral internal. Peran teori Freud dalam penelitian ini dapat terletak pada penerapan pemahaman psikodinamika kepribadian pada perilaku konsumen dan motivasi mereka untuk tetap loyal terhadap layanan tertentu.

2. Teori Loyalitas Konsumen

a) Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan salah satu hal yang cukup penting yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha. Keberlanjutan hidup perusahaan bergantung pada sebesara tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh setiap konsumennya. Menurut Engel (2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Loyalitas (*customer loyalty*) dalam terjemahannya menurut Oliver (2006) antara lain: “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Jika menurut Rangkuti (2013) loyalitas konsumen adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun produk yang dia senangi.

Menurut Durianto (2016) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah sikap atau perilaku yang timbul dalam benak konsumen untuk setia terhadap jasa service mobil dengan cara melakukan pembelian ulang atau berlangganan dimasa yang akan datang.

b) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan antara lain yaitu sebagai berikut:

1) *Trust*

Kepercayaan dalam indikator loyalitas konsumen merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai merek atau perusahaan tertentu. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa percaya cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk atau layanan, kejujuran merek atau perusahaan, keandalan, kebijakan pengembalian barang, dan banyak faktor lainnya.

2) *Emotion Commitment*

Emotion commitment dalam indikator loyalitas konsumen dapat merujuk pada tingkat komitmen atau loyalitas yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Ini berarti bahwa konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan tertentu, yang dapat memotivasi mereka untuk tetap setia dan terlibat dalam pembelian produk atau layanan dari merek tersebut.

3) *Switching Cost*

Switching cost atau biaya beralih, adalah konsep yang sering terkait dengan indikator loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, *switching cost* mengacu pada biaya (baik dalam hal uang, waktu, atau usaha) yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen jika mereka memutuskan untuk beralih dari menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan ke produk atau layanan yang disediakan oleh merek atau perusahaan lain.

4) *Word of Mouth*

Word of Mouth (WoM), atau "mulut ke mulut" dalam bahasa Indonesia, adalah salah satu aspek penting dalam indikator loyalitas konsumen. Dalam konteks loyalitas konsumen, WoM mengacu pada cara konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek kepada orang lain, seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau anggota komunitas mereka.

5) *Cooperation*

Kolaborasi (*cooperation*) adalah salah satu aspek yang dapat memiliki dampak pada indikator loyalitas konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa kolaborasi dalam konteks loyalitas konsumen tidak selalu merujuk pada kerjasama fisik atau bisnis antara konsumen dan perusahaan. Kolaborasi merujuk pada sejauh mana perusahaan bekerja sama dengan konsumen dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat, yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) indikator dari loyalitas konsumen ada tiga yakni:

1) *Repeat Purchase*

Repeat purchase mengacu pada perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan lebih dari sekali atau secara berulang. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencoba produk atau layanan tersebut sekali, tetapi mereka merasa puas dan terlibat dengan produk atau layanan tersebut sehingga mereka memutuskan untuk membelinya lagi.

2) *Retention*

Retention (retensi) dalam konteks indikator loyalitas konsumen mengacu pada kemampuan perusahaan atau merek untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Ini adalah salah satu aspek penting dalam mengukur loyalitas konsumen.

3) *Referrals*

Referrals, atau referensi, dalam konteks indikator loyalitas konsumen mengacu pada tindakan konsumen yang merekomendasikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada orang lain.

Menurut Griffin (2007) loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1) Pembelian Teratur

Pembelian teratur (*regular purchase*) dalam konteks indikator loyalitas konsumen mengacu pada pola perilaku konsumen di mana

mereka secara konsisten atau rutin melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2) Pembelian Antar Lini

Pembelian antar lini (*cross-line purchasing*) dalam konteks indikator loyalitas konsumen merujuk pada perilaku konsumen di mana mereka membeli produk atau layanan dari berbagai lini produk atau kategori yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan tertentu.

3) Mereferensikan

Mereferensikan (*referencing*) dalam konteks indikator loyalitas konsumen mengacu pada perilaku konsumen yang mengarah pada mereka merekomendasikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada orang lain.

4) Retensi

Retensi dalam konteks indikator loyalitas konsumen mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu. Retensi adalah salah satu aspek penting dalam mengukur dan memahami tingkat loyalitas konsumen.

c) Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba. Terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Robinette dan Claire, (2001)

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2) Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3) Perlindungan

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, layanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

3. Teori Kepuasan Konsumen

a) Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution,

2005). Menurut Mowen dan Minor (2012) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen ketika telah menggunakan barang atau jasa.

b) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan (*expectation alignment*) dalam konteks indikator kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana pengalaman atau kualitas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka sebelumnya.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*intent to revisit*) adalah indikator penting dalam konteks bisnis dan pelayanan pelanggan yang menunjukkan sejauh mana pelanggan memiliki niat atau keinginan untuk kembali menggunakan produk, layanan, atau mengunjungi tempat tertentu di masa mendatang. Ini adalah ukuran penting dalam memahami loyalitas pelanggan dan kemungkinan retensi pelanggan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) adalah indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada orang lain.

4) *Confidence*

Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.

c) Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (1996) dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas

konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (*completely satisfied*).

Bitner dan Zeithaml (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1) Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2) Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan layanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, layanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3) Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4) Faktor Personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

4. Teori Kualitas Layanan

a) Definisi Kualitas Layanan

Menurut Saleh (2010) kualitas layanan adalah suatu hasil yang harus diperoleh dan dilakukan dengan suatu tindakan. tetapi tindakan tersebut harus memiliki kesan yang baik dan dapat dirasakan serta diingat. Efeknya yaitu konsumen dapat lebih aktif dalam suatu layanan produk dan jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) arti dari kualitas layanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan *customer* yang dilakukan dengan keinginan serta ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dari kepuasan konsumen tersebut.

Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi konsumen dari dimensi yang spesifik tentang layanan. Kualitas layanan merupakan komponen dari kepuasan konsumen. Dalam hal ini bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa layanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada layanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Rangkuti (2013) menandakan bahwa kualitas layanan

merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah sebuah harapan dari benak konsumen terhadap layanan yang didapatkan dalam penuhi kebutuhan mereka baik barang maupun jasa.

b) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan lima indikator Kualitas Layanan yaitu:

1) *Reliability*

Reliabilitas dalam indikator kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Artinya, layanan yang disediakan harus konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang sama setiap kali layanan tersebut diberikan.

2) *Tangibles*

Tangibles dalam indikator kualitas layanan mengacu pada aspek fisik atau nyata dari layanan yang disediakan, seperti fasilitas fisik, peralatan, materi promosi, dan penampilan staf penyedia layanan. Hal ini berarti bahwa tangibles mencakup semua aspek visual dan fisik yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen saat mereka menggunakan layanan.

3) *Responsiveness*

Responsiveness dalam indikator kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan cepat dan efektif. Artinya, penyedia layanan harus tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen serta mampu memberikan solusi dan layanan yang memuaskan dengan cepat dan tepat waktu.

4) *Assurance*

Assurance dalam indikator kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen tentang kualitas layanan yang disediakan. Artinya, penyedia layanan harus memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dilakukan dengan profesionalisme.

5) *Empaty*

Empaty dalam indikator kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan konsumen secara tepat dan efektif. Artinya, penyedia layanan harus mampu memahami perspektif konsumen, mengenali emosi mereka, dan memberikan dukungan yang diperlukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini:

Tabel 3: Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama Peneliti, Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: Holistic Determinants of Loyalty and Word of Mouth in Services</i> (Marcos dan Coelho, 2022)	1. Kualitas layanan (fasilitas) 2. Kualitas layanan (interaksi) 3. Nilai yang dirasakan 4. Kepuasan 5. Loyalitas 6. WOM Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kualitas layanan berdasar fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Kualitas layanan berdasar interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Baik kualitas layanan berdasar fasilitas maupun interaksi dapat dimediasi oleh kepuasan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.
2	<i>The Influence of Service Quality, Product Completeness, and Consumer Trust on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Evan Motor Workshop</i> (Lestari et al., 2022)	1. Kelengkapan produk 2. Kepercayaan konsumen 3. Kepuasan konsumen 4. Kualitas layanan 5. Loyalitas konsumen Partial Least Squares (PLS)	1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	<i>The Effect of Service Quality and Relationship Quality in Home Service Car Maintenance on Customer Loyalty</i> (Sari dan Balqiah, 2022)	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan konsumen 3. Kepuasan konsumen 4. Komitmen 5. Loyalitas berdasarkan perilaku 6. Loyalitas berdasarkan sikap Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik berdasar sikap maupun perilaku. 3. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
4	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction as Measured by SERVQUAL: a Case Study of Automotive Maintenance and Repair Service Center</i> (Mohamed et al., 2022)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> SERVQUAL	1. <i>Tangible</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. <i>Assurance</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. <i>Empathy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on</i>	1. Loyalitas konsumen 2. Kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Judul Penelitian Nama Peneliti, Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Customer Loyalty PT. Astra International Daihatsu Serang</i> (Zahra dan Sucihati, 2022)	Regresi linier berganda	2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Abadi Motor dan Bengkel Mobil Guntur Jaya Abadi di Kota Mataram) (Murjana dan Oktavia, 2020)	1. Kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan Analisis regresi linier berganda	Dalam penelitian ini kualitas layanan yang terdiri dari (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya (Sinambela <i>et al.</i> , 2022)	1. Kualitas layanan 2. Citra perusahaan 3. Retensi Konsumen Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. 2. Kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan secara positif dan signifikan terhadap retensi konsumen.
8	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Pama Jaya Motor (Yulita <i>et al.</i> , 2022)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen Regresi linier berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Bengkel Rivato Pro (Pramudani dan Murhadi, 2023)	1. Kepercayaan 2. Kualitas layanan 3. Nilai konsumen 4. Kepuasan konsumen Structural Equation Model - Parsial Least Square (SEM - PLS)	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

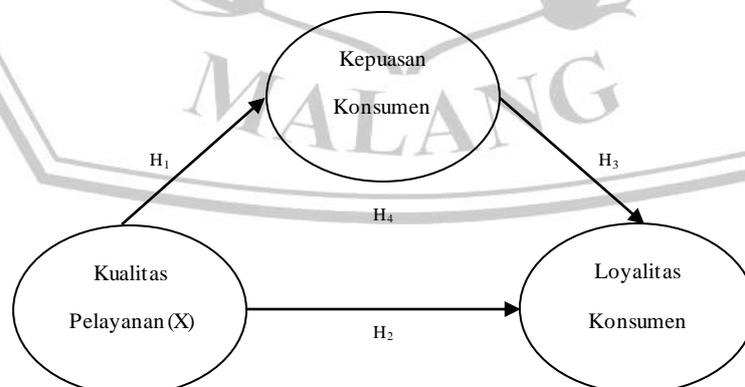
Sumber: (Lestari *et al.*, 2022; Marcos dan Coelho, 2022; Mohamed *et al.*, 2022; Murjana dan Oktavia, 2020; Pramudani dan Murhadi, 2023; Sari dan Balqiah, 2022; Sinambela *et al.*, 2022; Yulita *et al.*, 2022; Zahra dan Sucihati, 2022), Olah Data Peneliti, 2023

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada tabel diatas, ada beberapa persamaan yang yang mendasari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, salah satunya adalah tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengkaji variabel variabel terkait. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Murjana dan Oktavia, 2020; Pramudani dan Murhadi, 2023; Yulita *et al.*, 2022) yang melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Selain adanya kesamaan variabel yang digunakan, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan industri otomotif sebagai objek penelitian. Selain itu ada dua poin yang membedakan dengan penelitian terdahulu, yaitu penggunaan objek penelitian dan setting waktu yang digunakan dalam acuan mengambil sampel penelitian nantinya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan untuk mempermudah dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2: Kernagka Pikir Penelitian

Sumber : Data diolah, 2023

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki kaitan yang cukup erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh produk maupun jasa. Menurut hasil penelitian terdahulu, menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Marcos dan Coelho, 2022; Murjana dan Oktavia, 2020; Yulita *et al.*, 2022). Dari hasil penelitian tersebut yang mendasari peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela *et al.*, 2022) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Sejalan dengan pendapat Zahra dan Sucihati, (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara memperhatikan faktor-faktor pembentuknya salah satunya adalah kualitas dari layanan itu sendiri. Selain itu hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian Marcos dan Coelho, (2022) pada penelitian tersebut disebutkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor terbesar yakni kualitas layanan dan kepuasan. Didasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcos dan Coelho, (2022) diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dijelaskan dalam hubungan tersebut bahwa untuk menaikkan loyalitas konsumen perlu bagi pengelola perusahaan untuk memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil yang sama didapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yulita *et al.*, 2022; Zahra dan Sucihati, 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan Marcos dan Coelho, (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan dampak mediasi dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat memicu kualitas layanan untuk mempengaruhi secara signifikan loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan Lestari *et al.*, (2022) pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak mediasi secara penuh dalam hubungan kualitas layanan terhadap

loyalitas konsumen. Dari kedua hasil penelitian tersebut, maka perumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

