BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu kunci utama dalam kesuksesan Perusahaan adalah dengan mempunyai kualitas pelayanan yang baik guna untuk meraih loyalitas pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka hal tersebut akan membangun hubungan yang baik antara Perusahaan dan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang baik dan hubungan antar Perusahaan dan Pelanggan yang baik sudah berjalan, maka secara tidak langsung Perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang dan membantu merekomendasikan kepada teman & keluarganya untuk ikut mencoba atau membeli produk atau jasa dari Perusahaan tersebut.

Arianto (2018) berpendapat bahwa Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada kemampuan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (pelanggan) dengan sesuai harapan dan tepat waktu. Pendapat lain yaitu Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada pelanggan dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Fitri & Resista (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2023) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tia (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan adalah kemampuan yang dimiliki Perusahaan atau karyawan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk Tindakan yang tidak berwujud akan tetapi bisa dirasakan oleh pelanggan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1988) berpendapat bahwa ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas dari pelayanan, yaitu sebagai berikut.

- 1. Tangibles (Bukti Fisik)
 - Merupakan bukti nyata terkait fasilitas fisik, sarana dan prasarana serta penampilan dari perusahaan atau karyawan.
- 2. Reliability (Kehandalan)

Merupakan Tindakan atau skill yang dimiliki oleh Perusahaan atau karyawan dalam melakukan pelayanan dengan akurat.

- 3. Responsiveness (Kepekaan)
 - Merupakan kesigapan atau kecepatan Perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4. Assurance (Jaminan)
 - Merupakan sikap terkait etika dan moral perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 5. Empathy (Empati)

Merupakan suatu bentuk inisiatif Perusahaan atau karyawan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar bisa menyediakan layanan diatas rata-rata dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Utami & Cristina (2006) berpendapat bahwa dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan, memberikan dukungan emosional, karena Perusahaan

harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan pelanggan, dan yang terakhir adalah memberikan Reward pada karyawan yang bisa mencapai target penjualan, hal ini dapat merangsang atau meningkatkan tingginya kualitas yang diberikan karyawan.

Kasmir (2017) juga berpendapat terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kepemimpinan, kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh karyawan, jumlah tenaga kerja dalam Perusahaan, memberikan motivasi sebagai faktor pendorong untuk mempengaruhi karyawan dalam memberikan kualitas pelayanannya, dan yang terakhir adalah menyediakan sarana dan prasarana yang optimal guna untuk mempengaruhi kualitas pelayanan dari suatu Perusahaan. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas diterapkan, maka akan menciptakan kualitas pelayanan tingkat tinggi dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pendapat diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia & Hardi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelayanan. Tiara (2022) juga berpendapat dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Mohammad (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SP Hotel Batam.

2.1.4 Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan Perusahaan, karena apabila produk atau pelayanan yang diberikan Perusahaan sudah tidak lagi dipercaya oleh pelanggan, maka Perusahaan tersebut akan kesulitan dalam keberlangsungan Perusahaan, kemungkinan mengalami bahkan terbesarnya Perusahaan akan kebangkrutan. Namun sebaliknya, apabila produk atau layanan sudah mendapat Kepercayaan, maka Perusahaan mampu bertahan dalam pasar yang Tengah dihadapi. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya Perusahaan harus mendapatkan Kepercayaan, agar Perusahaan bisa memenangkan pasar dan juga Perusahaan dapat menjalin keharmonisan dengan pelanggan.

Bahrudin & Zuhro (2021) Berpendapat bahwasannya Kepercayaan merupakan hubungan antar Perusahaan dan pelanggan yang kuat dalam jangka waktu yang Panjang, karena kepercayaan dapat membangun perspektif pelanggan dan kepercayaan bisa membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Hurriyati (2015) juga berpendapat bahwasannya Kepercayaan merupakan Tindakan pelanggan yang selalu ingin berharap dan percaya kepada perusahaan dengan segala konsekuensi yang akan diterima. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, apabila perusahaan dapat menciptakan Kepercayaan maka perusahaan juga akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi ada pendapat lain dari penelitian yang dilakukan oleh Lia & Adistya (2020) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Werner & Cahaya (2022) juga berpendapat hal yang sama, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5 Aspek Kepercayaan

Aspek kepercayaan sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang. Mengacu pada pendapat Knight (2002) kepercayaan itu ada Trusting Belief dan trusting intention. Trusting Belief adalah aspek yang ditinjau dari sejauh mana pelanggan percaya terhadap Perusahaan dalam suatu kondisi tertentu. Ada tiga elemen yang dapat membangun trusting belief yaitu:

- 1. Niat Baik, hal ini mengacu pada kesiapan Perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2. Integritas, hal ini karena mengacu pada seberapa tinggi Kepercayaan terhadap sikap atau kejujuran yang dimiliki oleh Perusahaan atau tanggung jawab Perusahaan dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat antar Perusahaan dan pelanggan.

Yaitu Kompetensi, karena hal ini mengacu pada kemampuan atau skill yang dimiliki oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Trusting Intention merupakan sikap yang disengaja oleh pelanggan untuk bergantung pada Perusahaan dalam suatu kondisi tertentu. Aspek ini dapat ditumbuhkan dengan melalui 2 cara, yaitu sebagai berikut.

- Willingness To Depend merupakan kemauan pelanggan untuk bergantung pada Perusahaan yang bisa mengakibatkan resiko yang berdampak negatif kepada pelanggan. ke
- Subjective Probability of Depending merupakan kesiapan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada Perusahaan, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.6 Dimensi Kepercayaan

David (1995) berpendapat bahwa dimensi kepercayaan yaitu Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, dan Kredibilitas. Keandalan, hal ini mengacu pada Tindakan pengukuran kekonsistenan Perusahaan atau karyawan dalam melakukan berbagai usahanya yang telah direalisasikan dari dulu hingga sekarang. Kejujuran merupakan indikator dari Kepercayaan, dengan memberikan informasi dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan jujur. Kepedulian juga merupakan dimensi dari Kepercayaan, perusahaan tidak hanya menawarkan barang atau jasa akan tetapi juga memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Indikator yang terakhir adalah kredibilitas, kredibilitas mengacu pada kualitas tinggi produk atau jasa yang dimiliki oleh Perusahaan sebagai senjata utama untuk meraih kepercayaan konsumen.

Geyskens & Steenkamp (2000) berpendapat bahwa dimensi Kepercayaan yaitu ketika suatu perusahaan mempunyai sikap jujur dan tulus dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan sehingga pelanggan akan mempercayai bahwa merek atau perusahaan akan memberikan yang terbaik untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya. Dari pemaparan dimensi Kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan melibatkan aspek-aspek seperti

keandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas, skill, keramahan dan integritas. Apabila dimensi Kepercayaan ditinjau dengan baik, maka perusahaan dapat membangun citra yang baik dimata pelanggan dan perusahaan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian pendukung yang dilakukan oleh Winata & Windy (2021) menunjukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rico & Yanti (2022) berpendapat hal yang berbeda, bahwa kepercayaan n. UHAMA tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan 2.1.7

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang paling penting bagi suatu masa depan perusahaan, apabila perusahaan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan juga akan menciptakan kestabilan pada keuangannya. Secara definisi loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian yang dilakukan pelanggan secara berulang dan konsisten dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan. Faktor ini memiliki peran yang dalam mempertahankan dan memenangkan pasar secara penting berkelanjutan. loyalitas pelanggan memberikan kekuatan yang signifikan bagi perusahaan, semakin lama pelanggan setia maka semakin besar juga potensi keuntungan yang didapat perusahaan.

Oliver (2013) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kekonsistenan dan kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang kepada suatu merek atau perusahaan. Lovelock dan Wright (2016) juga berpendapat bahwasannya loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang pada perusahaan dalam waktu jangka panjang serta merekomendasikan merek atau perusahaan ke orang lain secara sukarela. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan memperhatikan harus benar-benar terkait

pengoptimalan kualitas pelayanan, kepercayaan sehingga pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan dan kepercayaan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Aulia & Sofa (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ili dkk (2023) juga berpendapat bahwa semua variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang mengungkapkan hal yang sama yaitu penelitian dari Ariono & Joko (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian pendukung selanjutnya yaitu oleh Winata & Windy (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.8 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut.

- 1. Kualitas Produk atau Jasa
- 2. Hubungan Nilai dan Harga
- 3. Bentuk Produk
- 4. Keandalan
- 5. Jaminan
- 6. Respon dan Penyelesaian Masalah
- 7. Pengalaman Karyawan dan Hubungan antara karyawan dan pelanggan
- 8. Kemudahan dan Kenyamanan.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Ketika perusahaan ingin menciptakan loyalitas pelanggan, hal yang harus dipertimbangkan yaitu terkait kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga secara tidak langsung Perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan sendirinya.

2.1.9 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus paham apa yang menjadi dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan. Mengacu pada pendapat Griffin (2005) mengemukakan bahwa dimensi utama dari loyalitas pelanggan adalah Ketika pelanggan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya ke orang lain dan kondisi ketika pelanggan tetap memilih untuk setia meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan hal sama. Fred (2003) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan bukanlah suatu konsep yang sederhana, akan tetapi melibatkan sejumlah dimensi yang saling berkaitan.

Maka dari itu penting bagi Perusahaan untuk memahami dari setiap dimensi loyalitas pelanggan seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Karena kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Yani & Sugiyanto (2022) yang menunjukkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.10 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Rofiq (2021) yang mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dan konsisten dapat menciptakan penilaian positif di mata pelanggan terhadap keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi komitmennya dan akan menciptakan kepercayaan yang kuat di mata pelanggan terhadap perusahaan.

Hadi (2022) berpendapat bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perusahaan. (Hadi, 2022) berpendapat bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perusahaan. Jika sewaktu-waktu terjadi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidak akan menjadi masalah. Karena tingginya Kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat pelanggan merasa tenang dan yakin bahwa perusahaan mampu untuk menanganinya.

Terciptanya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan diharapkan pelanggan. Prayoga & Matsui (2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena adanya pengaruh yang kuat dari kualitas pelayanan dan Kepercayaan. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tinggi yang diberikan perusahaan akan menciptakan Kepercayaan sehingga pelanggan merasa puas atas suatu keunggulan yang diberikan oleh perusahaan, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain secara sukarela. Masruroh (2022) juga berpendapat bahwa kualitas pelanggan.

Dari pemaparan teori diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Marsiati & Sugiyanto (2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yayan (2020) juga berpendapat hal yang sama bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Winata & Windy (2021) juga menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	10.1			. / //
	Nama Peneliti, Tahun	TA	LAN	
No	Penelitian & Judul	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Penelitian			
1.	Siber Akil	Populasi	Desain yang digunakan	Penelitian ini
	(2022)	dalam	dalam penelitian ini	menunjukkan bahwa
	Judul Penelitian	penelitian ini	adalah kuantitatif. Data	ketepatan waktu,
	Kualitas	adalah	dikumpulkan	kondisi pesanan,
	Layanan E-	individu yang	menggunakan	keaku7ratan pesanan
	Commerce:	menggunakan	kuesioner berbasis web,	dan penanganan

	M D. 1141			
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	e-commerce di turki sebanyak 1562 populasi, dengan sampel sebanyak 660.	untuk pengumpulan data, prosedur convenience sampling adopsi. Dan alat analisisnya menggunakan Parsial Least squares-Sturktural Equation Model PLS-SEM.	ketidaksesuaian pesanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Dari hasil penelitian
	Ibrahim, Dr. Aminul Islam (2020). Judul Penelitian Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Asing di Wisata Medis Malaysia	penelitian ini adalah seluruh pasien medis sebanyak 640 dan sampel sebanyak 389.	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan untuk menganalisis data menggunakan Parsial Least squares-Sturktural Equation Model PLS-SEM.	menunjukkan bahwa secara keseluruhan, data menunjukkan kualitas pelayan berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien asing di Malaysia, dan peran peran moderator menunjukkan bahwa kepercayaan adalah moderator keberhasilan antara kepuasan dan loyalitas pasien asing. Selain itu, kepuasan juga menunjukkan hasil hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien asing.
3.	Khil Wailmi (2022) Judul Penelitian Pariwisata dimasa Covid- 19: Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap	Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen pada saat berkunjung ke Pantai Kabupaten Lampung	Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan desain sampel menggunakan non-probality sampling dengan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan	Dari hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara parsial kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan wisata Pantai Kabupaten Lampung Selatan.	Selatan, dengan sampel sebanyak 99 responden.	datanya menggunakan metode survey. Dan alat analisisnya menggunakan regresi linear berganda.	signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas pelayanan dan lokasi, maka kepuasan konsumen akan semakin tingii.
5.	Tulus Rohana (2020) Judul Penelitian Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas (Toko Sepatu X Medan) Mohammad Aras, Indra Nara Persada, Septa Diana Nabila (2023) Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Fasiltas Terhadap Keputusan Memilih SP Hotel Batam	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Toko Sepatu X, dengan sampel 59 sampel atau responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh tamu hotel local yang menginap di SP Hotel Batam tahun 2022 yang berjumlah 520, dengan sampel yag digunakan sebanyak 84 responden.	metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan angket. Dan untuk	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan dari

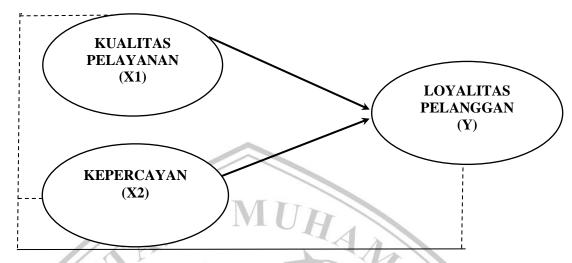
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			MILL	Batam, dan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SP Hotel Batam.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sebagai berikut. Perbedaan penelitian yang dilakukan Siber (2022) memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang. Perbedaan penelitiannya terkait analisis datanya, untuk analisis datanya menggunakan model PLS-SEM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linear berganda. Penelitian yang dilakukan Ahmad Ibrahim, Dr. Aminul Islam (2020) perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada lokasi dan objek penelitiannya serta alat analisis yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan model PLS-SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan Khil (2022) memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sekarang. Perbedaannya terdapat pada fenomena yang sedang dihadapi dan penentuan sampel yang berbeda. Pada penelitian terdahulu dalam penentuan sampelnya menggunakan Teknik purposive sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan lemeshow. Penelitian Tulus (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang. Perbedaannya yaitu terkait alat analisisnya. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear sederhana sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linear berganda. Dan juga yang membedakannya adalah cara penentuan sampel, pada penelitian terdahulu penentuan sampelnya menggunakan Teknik purposive sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan lemeshow.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikutip diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pada penelitian sekarang penulis melibatkan objek penelitian belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya dan juga terkait alat analisis yang digunakan. Meskipun demikian pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel yang sama dengan beberapa penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Sumber: Dokumen Pribadi

Keterangan:

: variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen)

: secara parsial (uji t)

: secara simultan (uji F)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang tertuju pada suatu objek penelitian yang belum dapat dipastikan kebenarannya, sehingga perlu adanya pengujian melalui metode empiris untuk meyakinkan dan memvalidasinya. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kolam renang Al-Amin.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusminah (2023) menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kolam renang Al-Amin. 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kolam renang Al-Amin.

Winata & Windy (2021) menunjukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kolam renang Al-Amin.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kolam renang Al-Amin.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arina (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan

