

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai landasan teoretis yang menjadi dasar analisis penelitian, mencakup manajemen pemasaran, perilaku konsumen, hingga variabel spesifik yaitu kepercayaan pelanggan, layanan purna jual, dan loyalitas pelanggan. Teori-teori tersebut disusun secara sistematis sebagai kerangka berpikir dalam menganalisis fenomena bisnis dan memberikan dasar ilmiah dalam penarikan kesimpulan penelitian.

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu pilar utama yang menentukan keberlanjutan suatu organisasi bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Pada hakikatnya, pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual barang atau jasa semata, melainkan sebuah strategi menyeluruh untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Utomo dkk. (2025), pemasaran didefinisikan secara formal sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta para pemangku kepentingannya.

Pemahaman mengenai konsep pemasaran terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan bisnis. Pemasaran kini dipandang sebagai sebuah sistem terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas operasional perusahaan lainnya, di mana penciptaan nilai menjadi fokus utamanya. Terkait dengan hal ini, Musnaini dkk., (2021) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan erat terhadap berbagai aktivitas usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap elemen di dalam perusahaan

harus bersinergi dan berorientasi pada pemenuhan ekspektasi pelanggan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Lebih lanjut, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajerial yang melibatkan tahapan perencanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Sundari & Hanafi, (2023) pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Berdasarkan berbagai penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dan sosial untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar serta menghantarkan nilai tambah melalui hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks produk peralatan teknik, pemasaran ditekankan pada penciptaan pemahaman fungsional produk sehingga pelanggan merasakan manfaat nyata dari nilai yang ditawarkan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan instrumen strategis yang berfungsi sebagai kompas penggerak seluruh sumber daya organisasi agar selaras dengan tujuan utama perusahaan. Tanpa arah strategis yang jelas, aktivitas pemasaran hanya akan berjalan secara organik dan sulit merespons dinamika persaingan pasar. Manajemen pemasaran berperan penting dalam memastikan setiap langkah bisnis didasarkan pada analisis yang terukur untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target profitabilitas organisasi.

Secara fundamental, manajemen pemasaran dipandang sebagai perpaduan antara seni dan ilmu analitis. Utomo dkk. (2025) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui upaya menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan jangka panjang melalui pemberian nilai tambah.

Implementasi manajemen pemasaran menuntut pendekatan manajerial yang terstruktur dan sistematis. Sundari & Hanafi (2023) menitikberatkan manajemen pemasaran pada siklus analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Melalui proses pengawasan yang ketat, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan strategi dan memastikan setiap interaksi dengan konsumen tetap berada dalam koridor tujuan strategis perusahaan.

Dalam skala yang lebih luas, manajemen pemasaran harus diintegrasikan sebagai sebuah sistem total yang mendukung seluruh elemen bisnis. Musnaini dkk. (2021) menggarisbawahi bahwa manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem dan proses manajerial dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang berkaitan erat dengan efektivitas operasional usaha. Pengelolaan sistem yang terintegrasi ini menjamin bahwa setiap kebijakan, mulai dari penetapan harga hingga layanan purna jual, dikelola secara konsisten untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan sintesis pemikiran para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajerial yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran secara komprehensif. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat dan menghantarkan nilai tambah yang superior dibandingkan kompetitor guna membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Manajemen pemasaran yang efektif pada sektor UMKM peralatan kolam renang menuntut integrasi antara kepercayaan pelanggan dan konsistensi layanan pasca-pembelian untuk memastikan loyalitas tetap terjaga meskipun dalam siklus pembelian yang panjang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, hingga menggunakan produk guna memuaskan kebutuhan mereka. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa

perilaku konsumen di era digital saat ini melibatkan dinamika yang lebih kompleks karena adanya kemudahan akses informasi yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek. Sejalan dengan pandangan tersebut, Andrian dkk. (2022) menekankan bahwa perilaku konsumen juga mencakup studi tentang bagaimana proses keputusan tersebut dapat memberikan dampak pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sementara itu, Zusrony (2021) melengkapi bahwa pemahaman terhadap perilaku ini sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian tindakan manusia yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan.

2.1.2.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024), terdapat empat tipe perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu *complex buying behavior* (perilaku membeli yang kompleks pada produk mahal dan berisiko), *dissonance-reducing buying behavior* (perilaku membeli dengan keterlibatan tinggi namun perbedaan merek sedikit), *habitual buying behavior* (perilaku membeli berdasarkan kebiasaan), dan *variety seeking behavior* (perilaku mencari variasi). Produk peralatan kolam renang termasuk dalam kategori *complex buying behavior* karena melibatkan pertimbangan teknis dan risiko finansial yang besar.

Setiap kategori produk menuntut pendekatan keputusan yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan dan risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Pada industri peralatan teknik kolam renang, perilaku pelanggan dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang kompleks atau *complex buying behavior*. Zusrony (2021) menyatakan bahwa tipe perilaku ini muncul ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan merek yang signifikan, terutama pada produk yang memiliki harga tinggi dan jarang dibeli.

Andrian dkk. (2022) menambahkan bahwa dalam kondisi keterlibatan tinggi (*high-involvement*), konsumen akan melewati tahap pembelajaran untuk mengembangkan keyakinan terhadap produk sebelum akhirnya membuat

keputusan pembelian. Karakteristik produk Ocean Pool yang bersifat barang tahan lama menyebabkan pelanggan cenderung melakukan pencarian informasi yang ekstensif dan evaluasi teknis yang ketat guna meminimalkan risiko finansial maupun teknis.

Dalam kondisi *complex buying behavior* ini, keberadaan Layanan Purna Jual (X_2) bertindak sebagai instrumen pengurang risiko pasca-pembelian (*post-purchase risk reducer*). Konsumen yang menghadapi keputusan pembelian rumit akan merasa lebih aman jika penyedia produk memberikan kepastian dukungan teknis setelah transaksi selesai

2.1.2.3 Evaluasi Pasca Pembelian dan Pembentukan Loyalitas

Perilaku konsumen tidak berakhir saat transaksi selesai, melainkan berlanjut pada tahap evaluasi pasca-pembelian yang menjadi penentu loyalitas di masa depan. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mereka terima setelah penggunaan. Dalam tahapan ini, Zusrony (2021) menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan awal. Pada produk dengan keterlibatan tinggi, sering kali muncul fenomena disonansi kognitif atau keraguan setelah melakukan transaksi besar, sehingga keberadaan layanan purna jual yang responsif serta nilai kepercayaan yang kuat menjadi instrumen krusial untuk memitigasi risiko tersebut. Dengan demikian, integrasi antara pemenuhan janji produk dan dukungan purna jual akan membentuk komitmen jangka panjang yang menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan (X_1)

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam hubungan bisnis, terutama pada sektor perdagangan barang teknik yang melibatkan nilai transaksi tinggi dan risiko finansial yang nyata. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa di era digital, kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya

pada penyedia jasa berdasarkan keyakinan bahwa penyedia tersebut akan memenuhi janji dan kewajibannya sesuai harapan. Hal ini menjadi sangat krusial bagi UMKM karena kepercayaan bertindak sebagai instrumen untuk memitigasi risiko keraguan pelanggan saat bertransaksi.

Sejalan dengan hal tersebut, Jauhari & Nuzil (2025) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan fondasi yang memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa, di mana kepercayaan tersebut dibangun melalui pemenuhan ekspektasi secara konsisten. Lebih lanjut, Zusrony (2021) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan akan tumbuh apabila perusahaan mampu menunjukkan konsistensi antara informasi yang diberikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Sementara itu, Tanjung & Rahman (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan suatu merek atau perusahaan yang timbul dari persepsi terhadap kualitas dan pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan mendalam terhadap kredibilitas, keandalan, dan kejujuran Toko Ocean Pool yang membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Toko Ocean Pool, penelitian ini merujuk pada dimensi indikator yang secara empiris digunakan dalam penelitian Jauhari & Nuzil (2025) serta didukung oleh Tanjung & Rahman (2023) dan Sangapan dkk. (2025), yaitu::

1. Kejujuran (*Benevolence*): Keyakinan pelanggan bahwa Toko Ocean Pool memiliki niat baik, bertindak jujur dalam memberikan informasi produk maupun harga, dan tidak melakukan praktik yang merugikan pelanggan demi keuntungan sepihak.
2. Kompetensi (*Competence/Ability*): Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan teknis, keahlian, dan pengetahuan staf toko dalam memberikan solusi yang tepat terkait produk peralatan kolam renang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*): Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat dipegang teguh, seperti konsistensi antara janji layanan dengan tindakan nyata, termasuk ketepatan waktu dan kesesuaian spesifikasi barang yang dipesan.
4. Keandalan (*Predictability*): Konsistensi perilaku Toko Ocean Pool dalam memberikan kualitas layanan yang stabil dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan merasa aman melakukan transaksi dalam skala besar.

2.1.4 Layanan Purna Jual (X_2)

2.1.4.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan instrumen strategis yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi pembelian untuk menjamin kepuasan dan fungsi produk secara optimal. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, dukungan teknis pasca-pembelian menjadi bentuk komitmen nyata perusahaan dalam menghargai investasi yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Hamidah & Rini (2025) menjelaskan bahwa layanan purna jual atau *after-sales service* bertujuan untuk membantu konsumen jika terjadi kendala atau keluhan terkait produk, sehingga rasa aman pelanggan tetap terjaga.

Efektivitas layanan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Hasan dkk. (2025) menekankan bahwa layanan purna jual yang responsif merupakan strategi krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, karena interaksi yang positif setelah transaksi mampu meminimalkan keraguan pelanggan di masa mendatang. Hal ini menjadikan layanan purna jual sebagai perpanjangan dari nilai produk itu sendiri yang berfungsi memperkuat loyalitas pelanggan (Putranto, 2023).

Lebih lanjut, layanan purna jual mencerminkan tanggung jawab produsen atau distributor atas kualitas produk yang ditawarkan. Teja & Henryanto (2024) menyoroti bahwa layanan ini merupakan faktor kunci dalam strategi pembelian, di mana ketersediaan bantuan teknis dan kepastian layanan pasca-transaksi menjadi pertimbangan rasional utama bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli.

produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah serangkaian aktivitas pendukung dan tanggung jawab teknis yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi untuk memastikan keberlanjutan fungsi produk serta merawat kepercayaan pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Layanan Purna Jual

Untuk mengukur kualitas layanan purna jual secara operasional pada Toko Ocean Pool, penelitian ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan dalam literatur pemasaran dan penelitian terdahulu (Teja & Henryanto, 2024; Hamidah & Rini, 2025). Indikator-indikator tersebut mencakup:

1. Garansi (*Warranty*): Jaminan kualitas yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan klaim perbaikan atau penggantian unit jika terjadi kerusakan sesuai ketentuan yang berlaku.
2. Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*): Kecepatan dan ketepatan staf dalam merespons serta memberikan solusi atas permasalahan teknis yang dilaporkan oleh pelanggan.
3. Ketersediaan Suku Cadang (*Spare Parts*): Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan komponen pengganti atau bahan pendukung yang dibutuhkan agar peralatan tetap berfungsi optimal.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan (Y)

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) dalam Jauhari & Nuzil (2025), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan secara konsisten di masa depan. Sangapan dkk. (2025) menambahkan bahwa loyalitas tercermin dari kecenderungan konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa serta memiliki niat memberikan rekomendasi positif..

Karakteristik pelanggan yang loyal telah dirumuskan secara komprehensif dalam literatur perilaku konsumen. Wardhana (2024) merangkum pandangan dari berbagai ahli mengenai hal ini. Menurut Mothersbaugh (2019), Eid (2011),

Reichheld & Sasser (1990), serta Safitri dkk. (2019) yang dikutip dalam Wardhana (2024) pelanggan loyal memiliki karakteristik yaitu:

1. Membeli lebih sering (tidak terpengaruh oleh harga).
2. Mencoba produk atau layanan baru perusahaan (niat untuk membeli kembali).
3. Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (*word-of-mouth*).
4. Memberikan saran atau keluhan kepada perusahaan (Andreassen, 1999 dalam Wardhana, 2024).

Selanjutnya, mengutip pemaparan Cromhout (2023) dan Wilson dkk. (2020) di dalam buku Wardhana (2024), pelanggan setia juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Minat pembelian kembali yang tinggi.
2. Tidak terpengaruh oleh harga atau memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah.
3. Memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam bentuk *word-of-mouth* yang positif, penyampaian keluhan yang positif guna memperbaiki produk dan layanan perusahaan, serta penyampaian ide kreatif (Andreassen, 1999 dalam Wardhana, 2024).
4. Melakukan lebih banyak transaksi pembelian dan tanpa beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan pemaparan karakteristik di atas, terlihat bahwa loyalitas tidak hanya diukur melalui dimensi frekuensi transaksi produk utama semata, melainkan juga mencakup dimensi advokasi (*word-of-mouth*), tingginya minat, serta kesediaan mencoba layanan tambahan. Mengingat produk perlengkapan kolam renang pada Toko Ocean Pool merupakan kategori *durable goods* (barang tahan lama) dengan siklus umur pakai yang panjang, maka loyalitas pelanggan diukur dengan merujuk pada kombinasi karakteristik ahli di atas. Loyalitas pada Toko Ocean Pool tidak dipaksakan pada frekuensi pembelian ulang yang singkat, melainkan direpresentasikan melalui tingginya minat pembelian kembali, perluasan transaksi dengan mencoba layanan baru (seperti jasa perawatan perpipaan dan suku

cadang), serta kesediaan memberikan rekomendasi (*word-of-mouth*) kepada pihak lain.

2.1.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Ocean Pool, penelitian ini merujuk pada dimensi indikator yang secara empiris dikembangkan oleh Sangapan dkk. (2025) serta Jauhari & Nuzil (2025) sebagai berikut:

1. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*): Merupakan kesediaan dan niat pelanggan untuk menjadikan Toko Ocean Pool sebagai pilihan utama kembali saat membutuhkan peralatan kolam renang atau suku cadang tambahan di masa mendatang..
2. Rekomendasi (*Word of Mouth*): Merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara sukarela serta merekomendasikan produk dan layanan teknis Toko Ocean Pool kepada pihak lain.
3. Ketahanan Terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*): Merupakan sikap pelanggan yang tetap memilih untuk bertransaksi di Toko Ocean Pool meskipun terdapat tawaran atau promosi dari toko pesaing, dikarenakan adanya nilai kepercayaan yang sudah terbangun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa menjadi bahan acuan dari penelitian yang sedang peneliti teliti saat ini, mengenai variabel kepercayaan pelanggan, layanan purna jual, dan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini, di antaranya:

Jurnal yang diteliti berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee)" yang diterbitkan pada tahun 2025. Penelitian ini dilakukan oleh Lukman Hakim Sangapan, Alfian Amran, Atik Budi Paryanti, Adler Haymans Manurung, dan Hapzi. Variabel yang diteliti adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ekosistem digital.

Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Johan Jauhari dan Nur Rokhmad Nuzil yang diterbitkan pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.” Variabel yang diteliti adalah *digital marketing*, kepercayaan konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek *fashion* lokal.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Agung Tri Putranto pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Membeli Sepeda Motor merek Piaggio Vespa pada PT Premier International.” Variabel yang diteliti adalah promosi, pelayanan purna jual, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%.

Jurnal yang ditulis oleh Juniar Rosalina Tanjung dan Sarli Rahman pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.” Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Terakhir, penelitian oleh Sri Mustika Fadilawati Hasan, Basmi Said, dan Donald Michi Kasetty pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Samudera Purnabile Abadi Bitung.” Variabel yang diteliti adalah *relationship marketing*, layanan purna jual, dan keputusan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

ulang, di mana komunikasi yang berkelanjutan dan layanan pasca penjualan yang responsif menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

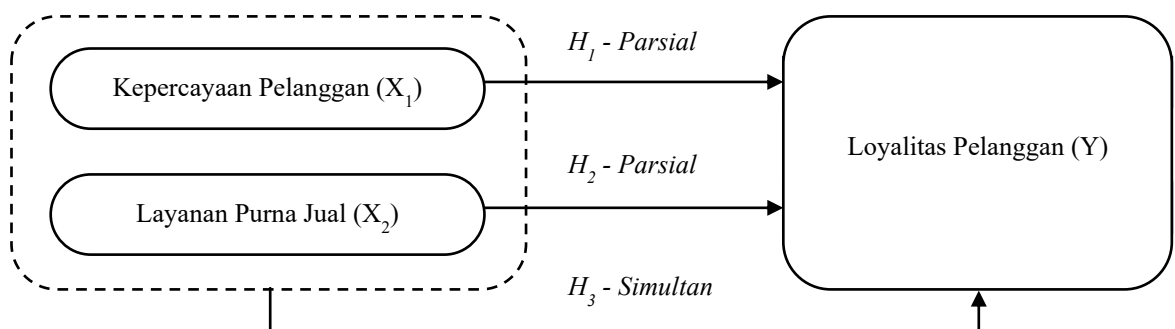
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Lukman Hakim Sangapan, dkk. (2025). "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee)". <i>Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)</i> .	Kepercayaan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y).	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ekosistem digital.
2	Johan Jauhari dan Nur Rokhmad Nuzil (2025). "Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". <i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)</i> .	<i>Digital Marketing</i> (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), Kepuasan (Y_1), Loyalitas (Y_2).	Kuantitatif, Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen secara langsung.
3	Agung Tri Putranto (2023). "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Piaggio Vespa". <i>Jurnal Tadbir Peradaban</i> .	Promosi (X_1), Pelayanan Purna Jual (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y).	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%.
4	Juniar Rosalina Tanjung dan Sarli Rahman (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome". <i>Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)</i> .	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan (Y_1), Loyalitas (Y_2).	Kuantitatif, <i>SEM-PLS</i>	Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan, positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Sri Mustika Fadilawati Hasan, dkk. (2025). "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Ulang". <i>Tangkoko Jurnal Manajemen dan Akuntansi</i> .	Relationship Marketing (X_1), Layanan Purna Jual (X_2), Keputusan Pembelian Ulang (Y).	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (loyalitas) dengan nilai pengaruh mencapai 84%.

Sumber : Penulis (2026)

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, terlihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan layanan purna jual secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk *non-durable* (*fashion, marketplace*) dan jasa (*internet, otomotif*). Sampai saat ini, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks produk barang tahan lama (*durable goods*) di sektor UMKM informal, khususnya pada industri peralatan kolam renang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah (*gap*) tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis (H):

- H1 : Variabel *X1* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Y*
- H2 : Variabel *X2* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Y*
- H3 : Variabel *X1* dan *X2* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Y*

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1:

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H1_a: Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang.
- b. H₀: $\beta_1 = 0$ (Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)

- c. $H_1: \beta_1 \neq 0$ (Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)

2. Hipotesis 2:

Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H_{2a} : Diduga Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang.
- b. $H_0: \beta_2 = 0$ (Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)
- c. $H_1: \beta_2 \neq 0$ (Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)

3. Hipotesis 3

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Layanan Purna Jual secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H_{3a} : Diduga Kepercayaan Pelanggan dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang.
- b. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (Kepercayaan Pelanggan dan Layanan Purna Jual secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).
- c. $H_1: \beta_1 \neq 0$ dan/atau $\beta_2 \neq 0$ (Kepercayaan Pelanggan dan/atau Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).