BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasan

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Edilius dalam Budiarti (2023:408) manajemen adalah proses yang memanfaatkan semua aspek sumber daya yang dianggap perlu oleh seorang perencana untuk mencapai tujuan pekerjaan tertentu. Menurut Budiarti (2023:409) memperluas pemahaman tentang pemasaran dengan menggambarkannya sebagai kegiatan ekonomi menyeluruh. Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Semua elemen ini dirancang dengan cermat untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan menurut Kotler dalam Musnaini et al. (2021:7). Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Laraswati (2022:7), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

   Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

   Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Share

   Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam Misalnya, Pepsi dan Coke saling perekonomian. bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

   Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba,maka tidakk akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

   Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

   Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

   Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Laraswati (2022:7), tujuan dan tugas manajemen pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu memberikan inovasi pada produk baru yang akan dipasarkan untuk nantinya menjadi peluang jangka panjang bagi pemasar.
2. Membangun citra merek Citra merek yang kuat membuat persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu pemasar harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan produk yang diciptakan.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan, Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai produk yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap konsumen.
4. Mengkomunikasikan nilai, Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti event, pameran maupun bazar.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut kotler dalam Muhtosim dalam Apriliana & Sukaris (2022:500) "mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu barang dan jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut". Menurut R.A Supriyono dalam Apriliana & Sukaris (2022:500) "pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Menurut Kotler dalam Anugrah & Sudarmayasa (2020:27), disini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud, serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun

dan terhadap siapa pun. Mengacu Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bawah service quality atau kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sebagai mana dijelaskan oleh Indrasari (2019:61).

2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam Prastiwi (2022:13), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerapkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
    a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
    b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
    c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
    d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;

e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
   a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
   b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
   c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
   d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan 13 tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
   a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
   b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
   c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:63) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan teapat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santu (courtesy).
5. Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yamg tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perushaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak dalam menerima risiko atas apa yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya, dengan harapan pihak yang dipercaya akan memberikan yang terbaik bagi pihak yang mempercayainya sebagai mana dijelaskan oleh Dewi et al. (2024:2534). Menurut Mayer (1995) dalam Rifa'i (2023:60) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dalam bertransaksi berdasarkan harapan yang dihasilkan dari kemampuan, keandalan, dan kebajikan sebagai mana dijelaskan

oleh Warsito (2021:46). Kepercayaan konsumen dapat pula ditunjukkan oleh kredibilitas dan kepedulian perusahaan kepada pelanggan, juga melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan sebagai mana dijelaskan oleh Hendayana & Sari (2021:156).

2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Wardhana (2024:338) Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu:

1. Kualitas layanan.

   Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.
2. Kepuasan pelanggan.

   Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.
3. Integritas penyedia layanan.

   Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.
4. Kompetensi penyedia layanan.

   Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya.
5. Keandalan yang dirasakan pelanggan.

   Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.
6. Kualitas sistem penyedia layanan.

   Sistem yang handal dan efisien, seperti platform e-commerce yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan.

7. Sistem informasi penyedia layanan.

   Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas, dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

8. Antarmuka pengguna.

   Antarmuka yang mudah dinavigasi dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi frustrasi.

9. Risiko pelanggan

   meliputi risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural. Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai hasil dari transaksi. Pelanggan cenderung tidak mempercayai layanan jika mereka merasa ada kemungkinan kerugian.

10. Penerimaan teknologi oleh pelanggan.

    Teknologi yang mudah digunakan dan tidak memerlukan keterampilan teknis khusus cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dan tidak kesulitan menggunakan teknologi, mereka lebih cenderung mempercayai layanan tersebut.

11. Manfaat yang dirasakan pelanggan.

    Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, atau peningkatan kenyamanan, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut.

12. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan.

    Jika suatu produk atau layanan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu dari pelanggan, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan.

13. Corporate Social Responsibility (CSR).

    CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini meningkatkan citra positif dan membuat pelanggan merasa lebih percaya terhadap integritas perusahaan.

14. Co-creation.

    Co-creation memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan produk atau layanan. Keterlibatan ini meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap hasil akhir.

2.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Destrina & Dermawan (2023:2640), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

1. Integritas (Integrity) Integritas adalah Komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang tekah disampaikannya kepada kepada konsumen.
2. Kebajikan (benevolence) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (competence) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.4 Kepuasan

2.4.1 Definisi Kepuasan

Menurut Engel (1990) dalam Atmaja (2018:51) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik sebagai mana dijelaskan oleh Zaini (2022:49).

Menurut Kotler, Philip dalam Palandi et al. (2022:568). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh

perusahaan supaya perusahaan bisa survive dan bertahan menghadapi kompetisi bisnis yang kian sulit ditengah kondisi seperti saat ini. Adanya kepuasan konsumen perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya sebagai mana dijelaskan oleh Arrosadi et al. (2022:318).

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi dalam Lestari (2020:10) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Indikator Kepuasan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fadhillah (2019:22), indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan , Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
   a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali , Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
   a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
   b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
   c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
   a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
   b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
   c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

2.5 Loyalitas

2.5.1 Definisi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller dalam Agiesta et al. (2021:1656) mengatakan loyalitas adalah keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. Menurut Winarti & Primadiana dalam Srisusilawati et al. (2023:7) mengemukakan

bahwa loyalitas adalah kuantitas dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. dengan kesetiaan.

Loyalitas merupakan komitmen dari konsumen bertahan secara mendalam untuk membeli ataupun menggunakan produk barang atau jasa secara terus meneerus pada masa yang akan datang. Walaupun dapat mempengaruhi situasi usaha dalam pemasaran, yang berpotensi dapat menyebabkan perubahan prilaku sebagai mana dijelaskan oleh Hasbi (2023:5). Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pengalaman konsumen melalui pembelian atau penggunaan produk sepanjang waktu. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak sesuai harapan, konsumen akan berhenti untuk mencoba produk lain yang sesuai dengan harapannya. Adapun sebaliknya, apabila produk yang di beli atau digunakan sesuai harapan, maka pembelian akan berulang. Pembelian konsumen yang berulang dan konsisten dapat menimbulkan loyalitas konsumen sebagai mana dijelaskan oleh Hermawati (2023:19).

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Dalam buku karangan Siswati et al. (2024:53), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Jonathan Kurniawan dalam Siswati et al. (2024:53) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan konsumen

   Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan

untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan

   Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas playanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek

   Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan

   Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

   Kepecayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih muda dalam mengambil

keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

6. Hubungan konsumen

   Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

7. Dependabilitas

   Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

2.5.3 Menjaga dan Mempertahakan Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Baihaqqy (2023:25) menyatakan terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggan di antaranya adalah:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan memertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu perusahaan dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

5. Pelanggan lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik / memberi referensi kepada teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.5.4 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Fadhillah (2019:19) bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang.

   Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa

   berarti bahwa seorang pelanggan membeli produk atau layanan yang berbeda dari yang biasanya mereka beli atau yang biasa ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan Produk

   Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

   Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli produk lain, dan tetap setia terhadap produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang serupa atau relevan dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memberikan kesempatan bagi penulis untuk membandingkan atau melihat perspektif yang

akan diteliti. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah relative banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah dapat disajikan dibawah ini :

Menurut Simangunsong et al. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 nasabah yang menabung di Bank Sumut Syariah, yang dipilih menggunakan teknik sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung > t-tabel (9,575 > 1,661) dan nilai signifikan 0,042 < 0,05. Kedua, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung > t-tabel (8,748 > 1,661) dan nilai signifikan 0,026 < 0,05. Ketiga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung > t-tabel (7,300 > 1,661) dan nilai signifikan 0,037 < 0,05. Keempat, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F-hitung > F-tabel (37,449 > 2,47) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Menurut Aulia (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti sebanyak 100 orang, menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, disarankan agar Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, karena hal tersebut dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Menurut Efendi & Kholunnafiah (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 105 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan meliputi uji F, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis, uji t, dan R-squared dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-hitung 0,781 < t-tabel 1,983 dan nilai signifikan 0,437 > 0,05. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 3,500 > t-tabel 1,983, nilai signifikan 0,001 < 0,05), begitu pula kepuasan yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 5,912 > t-tabel 1,983, nilai signifikan 0,000 < 0,05). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar di kota Wonosobo.

Menurut Arrosadi et al. (2022) perkembangan teknologi yang pesat, didukung dengan kemudahan dan kecepatan akses internet, telah mengubah cara bertransaksi dari offline ke online, memberikan peluang baru dalam dunia bisnis. Media sosial membuka kesempatan untuk pemasaran melalui model bisnis baru, seperti jasa titip (jastip). Salah satu contoh usaha jasa titip di Kota Bandung adalah Jasa Titip Monera. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan loyalitas pelanggan, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, memungkinkan perusahaan bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan

terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif, namun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Putri et al. (2021) loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan perusahaan, yang dapat dibangun dengan memberikan pelayanan terbaik dan memastikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Matahari Department Store Mantos 2. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen disarankan untuk meningkatkan pelayanan, terutama dalam hal penanganan keluhan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

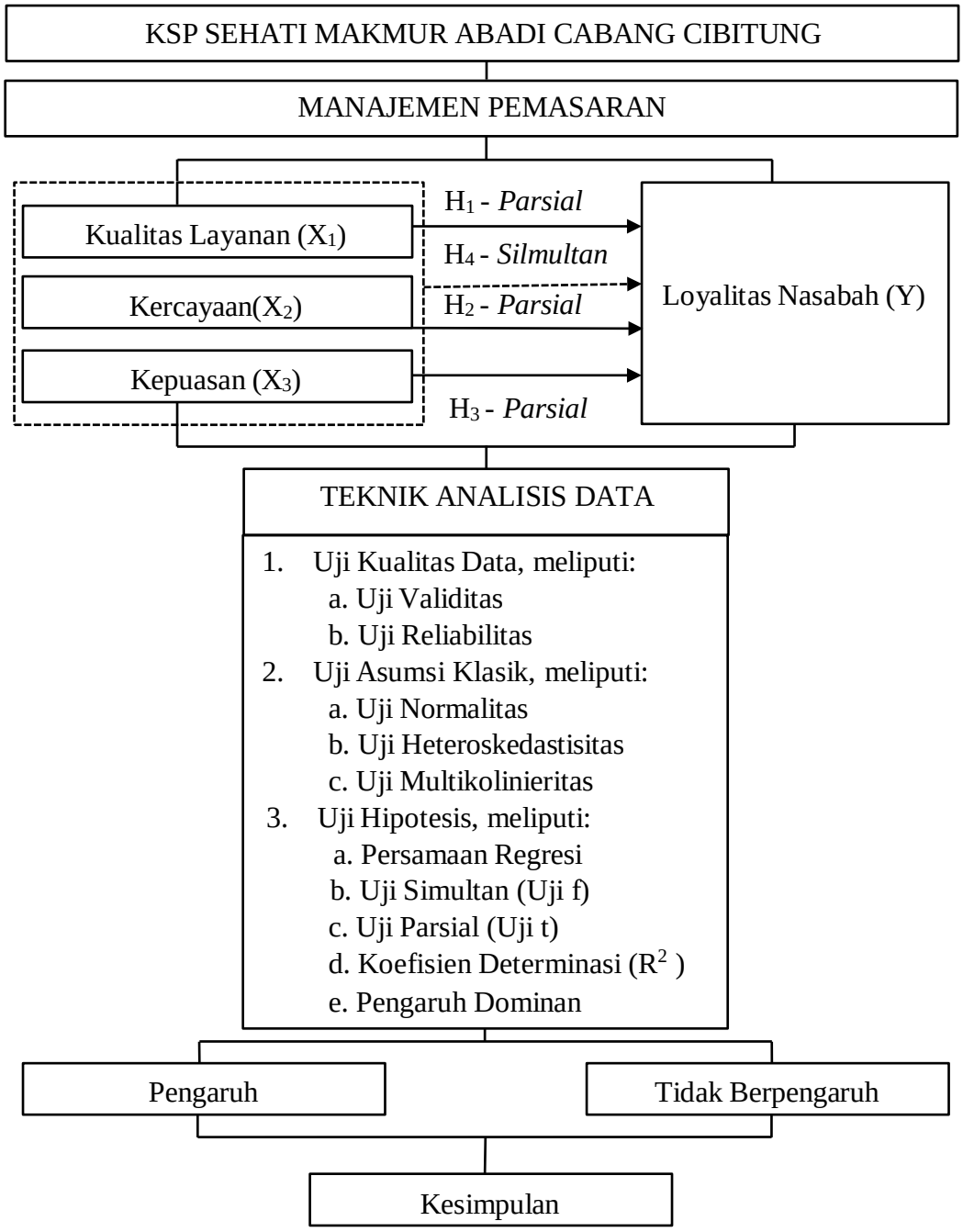
Penulis	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Dui April Yani Simangunsong, Annio Indah Lestari Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam)	- Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan. - Variabel Dependen: Loyalitas	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 52,5% 2. Uji F, menunjukkan bahwa masing-masing variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas 3. Uji t, menunjukkan bahwa masing-masing variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas
Firza Prishellya Angghisna Aulia (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan,	- Variabel independen: Kualitas Pelayanan,	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 72,6%

	Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro)	Kepercayaan, Kepuasan. - Variabel Dependen: Loyalitas		2. Uji F, menunjukkan bahwa masing-masing variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas 3. Uji t, menunjukkan bahwa masing-masing variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas
Bahtiar Efendi dan Ulya Kholunnafiah (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar	- Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan. - Variabel Dependen: Loyalitas	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 73,8%, 2. Uji t, Variabel X1 Kualitas layanan Tidak Berpengaruh, Sedangkan Variabel X Lainnya Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas
Arina Hidayat Arrosadi, Dian Marlina Verawati,Ivo Novitaningtyas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelangga (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)	- Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan. - Variabel Dependen: Loyalitas	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 44,1% 2. Uji F, Secara Bersama - sama variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas 3. Uji t, Secara Bersama - sama variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas
Fifana Kusuma Putri, Altje L.	Pengaruh Kualitas	- Variabel independen:	Analisis Regresi	1. Uji Regresi 44,4%.

Tumbel, Woran Djemly (2021)	Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2	Kualitas Pelayanan, Kepuasan. - Variabel Dependen: Loyalitas	Linear Berganda	2. Uji F, Secara Bersama - sama Variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas 3. Uji t, Secara Bersama - sama Semua Variabel X Berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Sumber: Penulis (2025)

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2025)

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Simangunsong et al. (2023), dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas layanan mendorong nasabah untuk tetap berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar. apabila Kualitas Layanan semakin ditingkatkan maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat. Menurut Aulia (2021) dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pelayanan yang unggul sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan kinerja keuangan. Menurut Arrosadi et al. (2022) dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh nasabah dan harus dikelola secara profesional agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah guna memenangkan persaingan bisnis. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hopotesis sebagai berikut:

H_1 : Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah Faktor penting dalam membangun dasar yang kokoh bagi bisnis perusahaan. Menurut Arrosadi et al. (2022) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan menjadi faktor yang sangat dibutuhkan. Menurut Efendi & Kholunnafiah (2023) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diberikan atau diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun secara bertahap dan dibuktikan melalui tindakan.

Menurut Aulia (2021), dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi integritas, kompetensi, dan jaminan keamanan seperti perlindungan terhadap dokumen nasabah dari ancaman eksternal, serta kerahasiaan informasi yang terjaga, semakin besar pula kepercayaan nasabah. Selain itu, informasi yang jelas, benar, dan transparan mengenai penghimpunan dan penyaluran dana juga berperan penting. Secara tidak langsung, hal ini meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas nasabah, karena mereka merasa perusahaan memiliki citra yang baik dan aman. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hopotesis sebagai berikut:

H_2 : Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

2.8.3 Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Efendi & Kholunnafiah (2023) dalam penelitian ini Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Menurut Aulia (2021) dalam penelitian ini Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jika kinerja produk atau layanan kurang dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai akibat dari kepuasan tersebut, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Arrosadi et al. (2022) dalam penelitian ini Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya kepuasan pelanggan

dapat membangun loyalitas pelanggan diperusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hopotesis sebagai berikut:

H_3 : Secara parsial Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

2.8.4 Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Simangunsong et al. (2023), dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan,Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Putri et al. (2021) dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Layanan berkualitas mendorong loyalitas nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Pelayanan yang unggul juga berperan penting dalam menjaga pelanggan dan memperkuat kinerja keuangan perusahaan. Kepercayaan tumbuh saat nasabah meyakini bahwa perusahaan bersikap jujur, dapat diandalkan, dan mampu menepati komitmen. Menurut Arrosadi et al. (2022) dalam penelitian ini bahwasanya Kualitas Layanan,Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin besar kepercayaan, semakin tinggi kemungkinan nasabah tetap menggunakan produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika pengalaman nyata sesuai atau melebihi harapan nasabah. Saat puas, nasabah cenderung kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hopotesis sebagai berikut:

H_4 : Secara simultan Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

2.8.4 Ringkasan Hipotesis

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

H_2 : Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

H_3 : Secara parsial Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.

H_4 : Secara simultan Kualitas layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Sehati Makmur Abadi Cabang Cibitung Tahun 2024.