



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentu memiliki bahan sebagai acuan, salah satunya bisa bersumber dari penelitian terdahulu untuk menjadi sumber referensi atas penelitiannya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Werner Ria Murhadi & Eva Cahya Reski, 2022	Pengaruh <i>E-service Quality</i> , Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>word of mouth</i> dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (studi pada pelanggan tiktok shop)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode / metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh adalah pengaruh + <i>E-service Quality</i> dan kesadaran merek terhadap Kepercayaan	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variable (X1) dan (Y) Perbedaan: Pada objek penelitian, variable X3 kepercayaan pelanggan
2	Alviomita Br Sinulingga dan Ni Luh Wayan S.Telagawathi, 2021	Pengaruh <i>Handling Customer Complaints</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode / metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan: (1) <i>handling customer complaints</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan Tiga variabel dalam penelitian ini yaitu penanganan keluhan pelanggan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan loyalitas konsumen (Y)



			terhadap loyalitas konsumen, dan (3) <i>handling customer complaints</i> dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	
3	Shavira Zulfa Eka Putri, Agus Widarko dan Siti Asiyah, (2021)	Pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, Kualitas Pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang diperoleh adalah variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan (X4).) Dan loyalitas (Y).	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif, dan variabel Y loyalitas. Perbedaan: Pada objek penelitian variable (X1) kualitas pelayanan variable (X2) Penanganan complaint dan variable (Y) Kepuasan pelanggan.
4	Mulyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Complaint Handling</i> Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau metode kuantitatif. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) <i>Complaint Handling</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan variable X kualitas layanan, dan Y Loyalitas pelanggan. Perbedaan: Pada objek penelitian variable (X2) <i>Complaint Handling</i> , variable (X3) Citra



5	Isro'ani Widayati , dan Wahyu Jatmiko (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode / metode kuantitatif. Kesimpulan metode ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan : Sama sama menggunakan metode kuantitatif,dan menggunakan variable yang sama yaitu variable X kualitas pelayanan dan variabel Y Loyalitas pelanggan. Perbedaan : Dalam variable (X2) Penanganan Complained
6	Gies Aprisia, dan Riri Mayliza (2019)	Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skincare Di Kota Padang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau metode kuantitatif. Dari kesimpulan metode ini Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Penanganan keluhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif,dan menggunakan variable yang sama yaitu variable Y Loyalitas pelanggan. Perbedaan: Dalam variable (X1) citra Perusahaan dan variable (X2) Penanganan Complained
7	Mail Hilian Batin (2020)	Pengaruh citra bank, Kualitas Pelayanan, kepercayaan nasabah,penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau metode kuantitatif. Kesimpulan dari metode ini, semua variabel yang diajukan (citra bank,kualitas pelayanan,kepercayaan nasabah,penanganan keluhan,dan kepuasan) berpengaruh positif secara signifikan.	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif, dan variabel Y Loyalitas. Perbedaan: Terdapat 3 variabel X Dalam variable (X1) citra bank, ,variable (X2) kualitas pelayanan, variable (X3)kepercayaan dan (X4) penanganan keluhan.



8	Wita Nensa Siahaan	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Lazada di Batam”	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) adalah $0,048 < 0,05$ dan nilai t sebesar $2,007 > \text{nilai t tabel}$ $1,660$. Variabel kepuasan pelanggan. (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,226 > \text{nilai t tabel}$ $1,660$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $28,212 > \text{nilai f tabel } 2,14$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli.	Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: Dalam variable (X1) Kepercayaan Konsumen ,variable (X2) Kepuasan Konsumen
---	-----------------------	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2021:29) dalam jurnal (Yuningsih et al., 2023) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.



Berdasarkan definisi definisi tersebut manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memastikan apakah produk atau layanan dapat diperkenalkan kepada target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam ilmu pemasaran, memiliki 4 elemen yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Fungsi dari manajemen pemasaran, bisnis yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produk mereka bahkan sampai ke Negara asing. perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan.

Berikut tugas Manajemen Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:29-30) dalam jurnal (Setyaningsih, 2021) mengatakan ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman (gagasan) pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merk yang kuat.

5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.2.2. Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2008;138), dalam jurnal (Sembiring, 2014) Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi





perilaku konsumen. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) dalam jurnal (Sembiring, 2014) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan – tahapan, menurut Griffin (2005:36) dalam jurnal (Sembiring, 2014) antara lain:

1. *Suspects*, bisa di artikan mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk/jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, orang yang memiliki kebutuhan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects*, tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First Time Customers*, konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat Customers* (pelanggan yang berulang ulang)
6. *Clients*, membeli produk yang mereka butuhkan secara teratur.
7. *Advocates*, seperti clients tetapi mereka beli seluruh produk secara teratur.

8. Pelanggan/clients yang hilang

Studi yang mendalam dalam memahami bagaimana loyalitas pelanggan dalam meningkatkan pangsa pasar dan posisi Perusahaan telah banyak dilakukan. Loyalitas telah di tekankan oleh beberapa penulis sebagai salah satu factor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu Perusahaan tersebut. Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki Langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena di sadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan system pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini ialah kemampuan Perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi persaingan ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan kenyamanan konsumen. Tekanan tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Dalam jangka panjang,





loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran disatu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Menurut Sunyoto (2015:140) dalam jurnal (Nur Afiah & Prabowo, 2022) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah suatu alasan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa apa yang mereka butuhkan tercapai atau merasa puas dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut serta memberitahukan terhadap orang lain tentang produk tersebut”. Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu untuk mempertahankan konsumen agar tidak tergoda dan tertarik terhadap produk pesaing atau perusahaan lain. Sebaliknya, Kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka sediakan, karena pelanggan juga memilih perusahaan yang mereka yakini dapat merespon dengan cepat, mengedepankan semangat, dapat dipercaya dan respon tepat waktu terhadap keluhan pelanggan (penanganan keluhan). Sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Selain itu pelanggan juga



berharap agar perusahaan dapat merespon keluhan tentang bagaimana mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk.

Menurut (Hidayat el al., 2009), dalam jurnal (Rahayu & Harsono, 2023) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan sebuah tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas (kesadaran) yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.



2.2.3. *Service Quality*

Menurut Adam (2017:13) dalam jurnal (Dharma, 2017), pengertian kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2011:162-163), dalam jurnal (Dharma, 2017), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) yang berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi 2 jenis, internal dan eksternal.

Ada 3 manfaat kualitas pelayanan, menurut Tjiptono & Chandra (2008:117), (Dharma, 2017), sebagai berikut :

1. Pelayanan yang istimewa
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
3. Pelanggan yang terpuaskan.

Menurut Fandy Tjiptono (januari, 2016:266) dalam jurnal (Nurhalimah & Nurhayati, 2019). Dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, konsumen memberikan beberapa kriteria garis besar / indicator dari *service quality*, adalah:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpecah dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsive*)



Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4. Empaty

Kesediaan untuk peduli memberikan pelatihan pribadi kepada pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibel*)

Penepatan fasilitas,fisik,personil dan materi.

2.2.4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengembangan hubungan pemasaran dan terjadi ketika pihak mana pun yakin akan loyalitas dan keandalan mitra bisnis. Menurut Wijaya dan Warnadi (2019) kepercayaan pelanggan timbul ketika merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen merasakan manfaat nya dan pada akhirnya tidak akan mudah untuk mengganti dengan produk lain, serta akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan diri dibangun saat pelanggan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi sesuai dengan keyakinan mereka sehingga semakin tinggi



harapan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai sebuah perusahaan dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh mereka dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam jurnal (Widhiani, Aseterina., 2018 bahwa kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk membeli produk pada toko offline sangat beruntung karena bisa melakukan transaksi secara langsung kepada penjual dan apabila ada barang yang sudah pernah di beli, ternyata ada cacat nya bisa langsung complaint ke penjualnya, secara langsung penjual akan mengambil resikonya dan mengganti rugi barang yang di dapat cacat.

Menurut Wibowo (2014), dalam jurnal (Taliupan, 2022) “kepercayaan adalah harapan positif agar orang lain tidak bertindak berbeda”. Jadi kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain. Kepercayaan pelanggan juga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada saat konsumen sudah percaya terhadap produk dan jasa otomatis akan membuat konsumen loyal, sehingga jika kepercayaan pelanggan yang tinggi dan positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Syaifullah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan



positif terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi (2015) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas konsumen. Uraian diatas menunjukkan inkonsistensi penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh Meylisa dan Gies (2017) menyatakan bahwa jika *complaints handling* dan kepercayaan tidak baik maka loyalitas konsumen juga tidak baik dan sebaliknya. Hasil riset terdahulu dan teori menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian kembali tentang variabel *complaints handling*, kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka fokus penelitian yaitu *handling customer complaints*, kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen.

2.2.4.1. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Wita Nensa, 2021) indikator kepercayaan pelanggan ada 4 komponen yaitu sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahawa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan komitmen yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Berkompeten (*Competence*). Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. Konsisten perilaku oleh penjual (*predictability*). Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasinya dan memprediksi kinerja penjual..

2.2.5. *Handling Customer Complaint*

Penanganan keluhan pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi yang terjalin antara organisasi bisnis dan pelanggan. ketika keluhan pelanggan adalah kritik, komentar, saran atau hal hal berbeda yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa produksi Menurut (Mufarikuddin & Surianto, 2022). keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut. Menurut pandangan para ahli tentang pengertian keluhan pelanggan adalah: Pengertian keluhan pelanggan menurut Bell & Luddington (2006): “Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”. Dapat di simpulkan bahwasannya penanganan keluhan pelanggan (*handling customer*





complaint) sebuah ungkapan kritik, komentar, saran atau hal yang dirasa oleh pelanggan.

2.2.5.1. Proses *Handling Customer Complaint*

Berbagai metode yang dapat dipakai untuk mengatasi keluhan konsumen adalah memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas terhadap jasa, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Menurut Rizal dan Furianto (2009) proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Untuk itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan kekuasaan atau wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan peluang dan akses mudah untuk mengirimkan umpan balik, komentar, dan keluhan (Taliupan, 2022).

Menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal (Taliupan, 2022) penanganan keluhan atau komplain yang efektif yaitu sebagai berikut:

1. Meminta maaf karena telah menyinggung pelanggan
2. Empati terhadap pelanggan yang marah.
3. Kecepatan dalam menangani keluhan.

4. Keadilan dalam menyelesaikan masalah.
5. Kemudahan dalam menghubungi pelanggan dengan perusahaan.

2.2.5.2. Indikator *Handling Costumer Complaint*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam jurnal (Taliupan, 2022), indikator penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. *Empathy (empati)* bagi pelanggan yang marah. Ketika berhadapan dengan pelanggan yang emosional atau marah, perusahaan harus menerima setiap keluhan dari pelanggan, seperti mendengarkan dan memahami apa yang menjadi kritik dari pelanggan .
2. Cepat dalam menangani keluhan. Jika keluhan ditangani dengan cepat, ada peluang untuk memuaskan pelanggan.
3. Kewajaran atau fairness dalam menyelesaikan masalah atau keluhan. Perusahaan bersikap adil terhadap pelanggan yang mengeluh. Hasil yang diharapkan, tentu saja, adalah keuntungan, di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Mempermudah komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.
Hal ini membutuhkan sistem komunikasi yang sederhana dimana pelanggan dapat mengajukan keluhan





2.2.6. Kepuasan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu waktu. Menurut Kotler (2009:138) dalam jurnal (Sembiring, 2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merk atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan 2 hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami).kepuasan tercipta pada masa pembelian,pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan. Kotler (2007:48) dalam jurnal (Sembiring, 2014),menyatakan ciri ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan tersebut menjadi pertimbangan pertama .



2.2.6.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) dalam jurnal (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat 6 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk
Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.
2. Harga
Bagian yang mencerminkan seberapa kualitas produk.
3. Promosi
Mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan sasaran.
4. Lokasi
Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan
Merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.
6. Fasilitas
Dasar penilaian seperti; penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
7. Suasana
Merupakan factor pendukung, dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Studi Empiris

1. Werner Ria Murhadi,(2022). Pengaruh *e-service quality*,kesadaran merek,kepercayaan,word of mouth dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (studi kasus pada pelanggan tiktok shop)
2. Alviomita Br Sinulingga dan Ni Luh Wayan S.Telagawathi,(2021).Pengaruh Handling Customer Complaints dan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen gojek pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja.
3. Shavira Zulfa Eka Putri,Agus Widarko dan Siti Asiyah,(2021). Pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap lo-yalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.
4. Mulyanto (2021). Pengaruh kualitas layanan, *complaint handling* dan citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan PT JNE Cabang Cilacap).
5. Isro'ani Widayanti dan Wahyu Jatmiko, (2022), Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan complaint terhadap loyalitas pelanggan PT. First Media Sidoarjo.
6. Gies Aprisia, dan Riri Mayliza (2019).Pengaruh citra Perusahaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skincare di Kota Padang.
7. Mail Hilian Batin,(2019). Pengaruh citra bank,kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank sumsek babel kantor capem syariah uin raden fatah Palembang.

Studi Teoritis

1. Sugiyono (2019) metode pendekatan kuantitatif.
2. Kotler dan Killer (2016) perilaku konsumen.
3. Tjiptono (2014) manajemen *complaint*

Pengaruh service quality, kepercayaan pelanggan, *handling customer complaint* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Barokah Mojokerto

Teknik Analisis Data

SPSS

Ha1 : Terdapat Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada toko barokah Mojokerto.

Ho1 : Tidak terjadi pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ha2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ho2 : Tidak terjadi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ha3 : Terdapat pengaruh *handling customer complaint* terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ho3 : Tidak terjadi Pengaruh *handling customer complaint* terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ha4: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada toko Barokah Mojokerto.

Ho4 :Tidak terjadi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Barokah Mojokerto

Ha5 : Terdapat pengaruh antara Service Quality, Kepercayaan,*handling customer complaint* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Barokah Mojokerto.

Ho5 : Tidak terjadi pengaruh antara Service Quality, Kepercayaan,*handling customer complaint* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Barokah Mojokerto.

Hasil

Gambar 2.3 1Kerangka Pemikiran



2.4. Pengaruh antar variable

2.4.1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler (2005) dalam jurnal(Putri et al., 2021) *service quality* merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan, dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila layanan pelanggan jauh dibawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan rugi, minat dalam menyediakan layanan ini dan sebaliknya. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus berperan untuk memberikan kepuasan yang lebih besar. Oleh karena itu layanan harus diberikan sesuai dengan fungsi pelayanan. *Service quality* yang diberikan oleh setiap perusahaan tentu memiliki tujuan. Biasanya tujuan pemberian jasa adalah untuk memuaskan pelanggan, dan dampaknya bagi perusahaan adalah keuntungan yang sebesar besarnya. Maka semakin baik kualitas layanan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan nya.

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan dalam dunia *marketing* adalah keyakinan satu pihak kepada pihak lainnya bahwa semua kewajiban dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa penjual akan melakukan Tindakan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila Ketika konsumen mempercayai sebuah produk dari toko tersebut, maka konsumen akan meyakini bahwa keinginan dan harapannya dapat terpenuhi,(Kharisma;2020). Menurut Wijaya dan





Wanardi (2019) kepercayaan konsumen timbul ketika merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen merasakan manfaatnya dan pada akhirnya tidak akan mudah untuk mengganti dengan produk lain, serta akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, Menurut Wijaya dan Warnadi (2019) kepercayaan pelanggan sangat tergantung pada Tingkat promosi produk. Semakin tinggi Tingkat promosi produk, maka konsumen akan merasa yakin dan menilai produk tersebut merupakan produk yang terkenal dan akhirnya mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga merupakan variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen. Pada saat konsumen percaya produk dan jasa otomatis akan membuat konsumen loyal, sehingga jika kepercayaan pelanggan yang tinggi dan positif akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.4.3. Pengaruh *Handling Customer Complaint* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Handling Customer Complaint merupakan salah satu contoh komunikasi bisnis yang terjalin antara bisnis dengan pelanggan. *Handling customer complaint* bisa di bilang sebagai suatu ujung tombak untuk tetap bertahan dalam derasnya persaingan yang berada diantara persaingan bisnis dengan bisnis yang lainnya. Maka untuk mengatasi *handling customer complaint* merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap remeh, penanganan keluhan pelanggan juga merupakan suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu pelayanan yang baik. Dalam membangun hubungan loyalitas pelanggan, Perusahaan bisa memberi tanggapan atas



keluhan yang di berikan oleh pelanggan, apabila Perusahaan selalu memperhatikan keluhan pelanggan nya, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dari *handling complaint* yang telah di berikan dari Perusahaan sehingga pelanggan akan semakin setia terhadap Perusahaan retail tersebut. Begitu pula ketika memberikan pelayanan tanggapan atas keluhan dari pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu Perusahaan tersebut juga semakin tinggi, begitupun dengan sebaliknya Ketika pelayanan tanggapan atas keluhan pelanggan semakin rendah maka loyalitas pelanggan terhadap suatu Perusahaan juga semakin rendah. Apabila semakin baik pelayanan yang dapat di berikan dari Perusahaan maka tentu akan berpengaruh pada Tingkat loyalitas pelanggan nya, sehingga usaha Perusahaan akan diilai semakin baik. Dengan menangani keluhan yang baik maka terbentuk sebuah ikatan yang di namakan loyalitas.” Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan yang telah memberikan pelayanan dengan baik.

2.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sunyoto (2015) dalam jurnal (Sitorus, 2023) kepuasan pelanggan merupakan alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat, apabila pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membeli berulang kali dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam jurnal (Sitorus, 2023), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan

dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan,konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan yang tertanam dalam diri membuat konsumen tidak segan untuk mengulangi pembelian suatu produk atau datang kembali ke penyedia produk. Rasa puas yang telah terjadi pada pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tercipta akan membuat konsumen menjadi loyal dan kembali lagi untuk membeli atau menggunakannya jasa tersebut.

