

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Defenisi *Marketing*

Dalam konteks industri motor, faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen atau pelanggan, dan kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Walaupun penelitian di Timor Leste mungkin masih terbatas, kita dapat merujuk pada konsep-konsep manajemen dan penelitian dari negara berkembang lain untuk memahami bagaimana unsur-unsur ini saling berhubungan. (DNTT 2055).

Pemasaran merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menyediakan produk dan layanan yang memenuhi keinginan mereka, menyampaikan nilai atau produk serta menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan dan profitabilitas yang lebih baik (Rosário et al.,2023). Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bermaksud untuk membangun *relationship* yang berkelanjutan dan memberi manfaat bersama bagi *bussines* perusahaan diperiode mendatang. Pemasaran hubungan menekankan lebih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Elemen-elemen dari pemasaran hubungan meliputi pelanggan, karyawan, mitra bisnis (seperti pemasok, distributor, agen), serta pemangku kepentingan (*such as shareholders, investors, and analysts*) pemasaran hubungan akan membentuk saluran distribusi kepada perusahaan , untuk melibatkan badan usaha dan berbagai pihak dalam bisnis, seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan distributor. Dengan menerapkan pemasaran hubungan, perusahaan dapat terus mempererat hubungan bersama konsumen, menubuhkan *loyalty*, dan menjamin tingkat keterikatan pelanggan yang lebih tinggi (Rosário et al.,2023).

Relationship Marketing merefleksikan pemahaman kunci dari hasil kajian antara organisasi dan elemen-elemen operasional pemasaran. Sebagai implikasi strategis, organisasi pemasaran perlu mengalihkan orientasi dari proses internal dan kontrol terhadap pemasok menuju nilai manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen serta proses interaksi yang terbentuk bersama mereka (Mora Cortez, R., et al., 2023).

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah sebuah proses yang terus-menerus untuk membangun interaksi dengan pelanggan guna memastikan tercapainya tujuan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Rebiazina, V., et al.,2024).

Relationship marketing telah menjadi faktor utama untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan mendukung kelangsungan sumbangan dalam organisasi (Minguez A Sese FJ.,2022). *Relationship marketing* telah dianggap sebagai pendekatan penting yang melaluinya manajer pemasaran dapat mencapai partisipasi konsumen dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, serta menjaga atau meningkatkan dana yang terkumpul (Zogaj et al., 2021).

Strategi utama dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) melibatkan perancangan layanan yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan untuk membentuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan (Rithmaya, C. L., et al.,2023). Layanan inti harus dikembangkan dengan cara menarik perhatian pelanggan melalui komunikasi yang mendalam untuk memahami keinginan mereka, membentuk segmen pasar yang memiliki kualitas jangka panjang, serta memperkenalkan layanan tambahan secara bertahap (Kumar et al., 2023). Pendekatan kedua melibatkan pembangunan hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan mereka, yang akan membuat pelanggan tetap setia pada produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan penyedia lain. Strategi pemasaran hubungan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan menciptakan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan (Anggraini et al., 2024).

Relationship marketing RM mempunyai sudut pandang *dominant logic* layanan yang berkaitan dengan pembentukan nilai dengan konsumen dalam partisipasi dengan pihak penjual dan produk yang ditawarkan dalam *Service-Dominant Logic* (SDL), pemasaran hubungan berfokus pada penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang terus-menerus (Zuhroh et al.,2024). Dalam konteks *Service-Dominant Logic* (SDL), perusahaan meningkatkan daya saing dengan berfokus pada layanan, yang melampaui sekadar penambahan nilai pada produk fisik. Pendekatan ini menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi dan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan dalam ekosistem layanan (Tregua, M., et al.,2021). Dengan demikian, baik *Retionship Marketing* (MR) maupun SDL menyoroti pentingnya hubungan dan interaksi dalam menghasilkan nilai, meskipun dengan fokus yang berbeda. *Retionship Marketing* (RM)

lebih fokus Pada aspek integritas dan dedikasi terhadap kesinambungan, sementara SDL menyoroti penciptaan nilai bersama melalui kolaborasi dalam layanan (Benson, M. C., et al., 2024).

Service-Dominant Logic (SDL) merupakan suatu kerangka konseptual dalam bidang pemasaran yang menitikberatkan pada peran utama layanan dibandingkan produk, serta memandang seluruh interaksi dalam ekonomi sebagai bentuk kolaborasi antar layanan (Zhang, C., et al., 2023). Pendekatan ini berlandaskan pada pandangan bahwa nilai dari suatu produk atau layanan baru tercipta ketika dimanfaatkan oleh konsumen, di mana pelanggan atau konsumen berperan sebagai rekan pencipta nilai (*co-creator of value*). Menurut Setyawan, M. L., et al., (2023) konsep *relationship marketing* memiliki peranan krusial dalam suatu organisasi untuk mengakuisisi dan menjaga basis konsumen. Dalam konteks *bussines modern*, terjadi perubahan paradigma dari pendekatan pemasaran yang bersifat transaksional menuju orientasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mencerminkan suatu transformasi strategis yang signifikan. Oleh karena itu, membangun, mempertahankan, serta secara berkelanjutan memperkuat relasi dengan pelanggan menjadi elemen esensial dalam praktik bisnis kontempore. Menurut Chen et al., (2020) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah kekuatan dalam manajemen bisnis modern yang bertujuan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.

Customer Relationship Marketing (CRM) mencakup pemanfaatan teknologi dalam mengelola interaksi antara pelanggan dan organisasi, yang didasarkan pada data historis transaksi, karakteristik demografis dan psikografis, media yang digunakan, serta preferensi individu. Tujuan utama pendekatan ini bertujuan untuk mendorong perkembangan yang berkelanjutan dan menguntungkan melalui penguatan loyalitas pelanggan (Setiawan, Z. A., et al., 2023). *Relationship Marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berorientasi pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Relasi yang terjalin secara berkelanjutan ini menciptakan nilai timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, di mana keterikatan yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih terarah dan konsisten (Rosário et al., 2023).

2.1.2 Perilaku Konsumen Bisnis

Dalam ranah *bisnis-to-consumer* (B2C), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyajikan kualitas layanan yang konsisten dan bernilai tambah (Nguyen et al.,2023). Fokus utama dalam interaksi B2C adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, relevan, dan berkesan, agar membentuk hubungan jangka panjang. Pelanggan dalam segmen ini umumnya bersifat emosional, reaktif terhadap persepsi nilai, dan sangat sensitif terhadap pengalaman langsung yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan merek atau produk tertentu (Jiang et al., 2023).

Kualitas layanan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam model SERVQUAL, kualitas layanan dipandang dari lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik (Prasetyo et al.,2023). Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan hormat, cepat ditanggapi, serta diberikan kemudahan dalam bertransaksi akan lebih cenderung merasa puas terhadap layanan yang diterima (Nugroho dan Iqbal.,2023).

Kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar hasil dari transaksi yang berhasil, tetapi juga akumulasi dari pengalaman yang konsisten dan positif sepanjang perjalanan konsumen. Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan.

Menurut Hsiao et al. (2022), pelanggan cenderung membangun kepercayaan setelah mereka merasa dipahami, diberikan layanan yang adil, serta tidak mengalami masalah signifikan selama proses pembelian dan pascapembelian. Dalam konteks digital maupun fisik, transparansi informasi, keterbukaan dalam pengelolaan keluhan, dan jaminan layanan purna jual menjadi penentu terbentuknya kepercayaan yang kuat.

Setelah kepercayaan terbentuk, loyalitas menjadi hasil akhir yang diharapkan. Loyalitas dalam perilaku konsumen B2C tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap tawaran kompetitor. Menurut studi Prentice et al. (2021), loyalitas pelanggan dalam industri ritel modern sangat dipengaruhi oleh interaksi emosional yang dibangun melalui pengalaman layanan yang positif. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi sumber pendapatan tetap, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung bagi perusahaan.

Agar loyalitas ini terbentuk, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan berbasis data, menyusun segmentasi pelanggan yang sesuai, serta memberikan penawaran bernilai yang selaras dengan preferensi masing-masing individu. Adaptasi layanan berbasis digital

yang responsif, mudah diakses, serta personal, dapat meningkatkan engagement dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Setiawan dan Septiani.,2022).

Selanjutnya, kembangkan serangkaian inisiatif kesetiaan pelanggan yang disesuaikan dan didasarkan pada tujuan untuk meningkatkan kelancaran serta memaksimalkan efisiensi dalam proses arus pendapatan (Mora Cortez, R., et al.,2025).

Transaksi bisnis dalam ranah *Business-to-Consumer* (B2C) menggambarkan proses di mana perusahaan menjual produk dan layanan langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau gaya hidup mereka. Pasar B2C berfokus pada interaksi antara perusahaan dan individu, yang umumnya melibatkan volume pelanggan yang besar dengan nilai transaksi yang bervariasi. Dalam konteks ini, keberhasilan penjualan sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, preferensi, serta pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek atau produk tertentu (Kumar et al., 2023).

Pasar B2C berbeda dari pasar *Business-to-Business* (B2B) dalam beberapa aspek penting. Konsumen individu dalam pasar B2C biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi nilai, dan pengalaman personal dibandingkan dengan keputusan rasional yang lebih dominan dalam B2B. Interaksi dengan konsumen juga bersifat lebih langsung dan sering kali melibatkan pemasaran digital, layanan pelanggan, serta personalisasi produk dan layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lee & Park, 2022).

Permintaan dalam pasar B2C bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tren sosial, budaya, dan perubahan teknologi. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, harga, kemudahan akses, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan B2C harus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan berkualitas, interaksi yang relevan, serta strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat keterikatan merek dan mendorong pembelian berulang (Chen et al., 2024).

Dalam upaya meningkatkan keberhasilan di pasar B2C, perusahaan perlu fokus pada pengembangan pengalaman pelanggan yang unggul, seperti kemudahan bertransaksi, responsivitas layanan, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, personalisasi layanan dan komunikasi yang bersifat dua arah sangat

penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Smith & Johnson, 2023).

Perilaku konsumen B2C melibatkan berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk motivasi pribadi, preferensi gaya hidup, dan pengaruh sosial. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepuasan pribadi, status sosial, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami karakteristik demografis dan psikografis konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Garcia et al., 2022).

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Quality merujuk pada tingkat keunggulan atau nilai suatu produk, layanan, atau proses dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau pelanggan. Dalam konteks manajemen dan layanan, kualitas sering dikaitkan dengan konsistensi, keandalan, daya tahan, serta kemampuan suatu entitas untuk memberikan kinerja yang sesuai standar atau bahkan melampaui ekspektasi (Yingfei et al., 2022). Sementara itu, pelayanan dapat dimaknai sebagai bentuk bantuan atau jasa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan secara fisik, namun memberikan nilai guna atau rasa puas bagi pihak yang menerima layanan tersebut (Chaanine & Sleilati, 2024).

Interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa kerap menjadi bagian penting dalam proses pelayanan, dan secara keseluruhan, kualitas layanan yang diberikan dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan serta keberhasilan usaha dari pihak penyedia jasa tersebut (Kotler, 2019). Menurut Hoque et al., (2023), dalam era digital saat ini, kualitas layanan tidak hanya bergantung pada faktor-faktor fisik atau tatap muka, tetapi juga melibatkan teknologi dan inovasi layanan digital. Dan menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL, terutama *reliability* dan *responsiveness*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan pelanggan. Studi ini mengkonfirmasi pentingnya dimensi tangibles dan empathy dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik dalam konteks pendidikan maupun sektor lainnya.

Tangibles (bukti fisik) dan *empathy* (empati) dalam konteks kualitas layanan berikut tangibles dan empathy dalam membangun hubungan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles mencakup elemen-elemen fisik yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan penyedia layanan. Hal ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, personel yang terlibat, serta materi komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Bukti fisik ini memberikan kesan pertama yang penting dan berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2. *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* merujuk pada sejauh mana penyedia layanan dapat memahami, memperhatikan, dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan secara individual. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, memahami situasi atau masalah yang mereka hadapi, dan menyediakan solusi yang sesuai. Empati berfokus pada hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan, dan merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, tingkat loyalitas, serta kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan (Wicaksono, A. B., & Widodo, S, 2024).

Menurut Liu et al. (2022) Tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh dua aspek utama, yaitu:

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*): Ini mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dilihat dari aspek keahlian, keterampilan, dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.
2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*): Ini berkaitan dengan bagaimana proses pelayanan dilakukan, termasuk interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas fungsional mencakup sikap, keramahan, komunikasi yang baik, serta cara pelayanan disampaikan kepada pelanggan

Namun, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka kualitas layanan dipandang rendah atau kurang baik (Gligor & Maloni, 2022). Menurut Alqasa et al. (2022), pemahaman tentang kualitas layanan mencakup dua dimensi, yakni kualitas yang dapat diamati dan diukur secara langsung, seperti frekuensi kesalahan, serta kualitas yang bersifat tidak kasat mata, seperti perbedaan antar penyedia layanan. Salah satu pendekatan paling dikenal dalam merancang layanan B2C adalah model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, dan berfokus pada persepsi terhadap kualitas layanan. Persepsi umum pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu layanan tercermin dari evaluasi serta sikap mereka terhadap layanan yang diterima (Boonlertvanich, 2023). Pendekatan pengukuran kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 memandang kualitas layanan sebagai suatu konsep yang terdiri dari beberapa dimensi. Lima dimensi utama yang membentuk konsep ini meliputi keandalan, kemampuan merespons, aspek fisik yang terlihat, rasa aman atau jaminan, serta kepedulian terhadap pelanggan. Instrumen SERVQUAL yang mereka kembangkan telah digunakan secara luas dalam berbagai sektor layanan guna mengevaluasi tingkat kualitas layanan (Boonlertvanich, 2023).

Para akademisi yang meneliti aspek kualitas layanan dalam lingkungan *Business to Consumer* (B2C) telah mendorong perusahaan untuk merancang konsep layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen akhir. Penelitian di berbagai sektor, seperti ritel, *e-commerce*, perbankan digital, layanan kesehatan, serta industri pariwisata, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2023).

Pengembangan alat ukur kualitas layanan beberapa alat ukur menurut Fontalvo Herrera, T. J., et al. (2024); Ighomereho, S. O., et al. (2022); Kesharwani, A., et al. (2021), adalah sebagai berikut:

1. SERVQUAL (*Service Quality Model*)

- Pengembang: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)
- Dimensi yang diukur: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness
- Penggunaan: Digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

2. E-SERVQUAL

- Pengembang: Yang & Jun (2004)
- Dimensi yang diukur: Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness
- Penggunaan: Digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik atau daring.

3. Kano model

- Pengembang: Noriaki Kano (1980-an)
- Dimensi yang diukur: Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent, Reverse
- Penggunaan: Digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan fitur layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan

4. Six sigma

- Metode: Menggunakan statistik untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan dengan mengurangi variabilitas dan cacat.
- Penggunaan: Digunakan dalam pengelolaan kualitas layanan untuk menganalisis dan meningkatkan proses operasional.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Gounaris (2005) dan diterapkan oleh Roy et al. (2019):

1. Potensi kualitas (*Potential quality*)

Potensi kualitas mengacu pada kemampuan atau potensi sebuah organisasi untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini adalah kualitas yang berasal dari kapasitas dan sumber daya yang tersedia di masa depan, yang tidak selalu terlihat dalam layanan yang diberikan saat ini, tetapi menjadi dasar bagi kualitas layanan di masa mendatang.

2. Kualitas layanan keras (*Hard process quality*)

Kualitas layanan keras mengacu pada elemen-elemen yang terukur dan terstandarisasi dalam sebuah proses layanan. Ini melibatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan prosedur, teknik, dan struktur fisik yang mendukung penyampaian layanan.

3. Kualitas layanan lunak (*Soft process quality*)

Kualitas layanan lunak mencakup elemen yang lebih subjektif dan tidak terstandarisasi dalam proses layanan. Ini berkaitan dengan aspek sosial dan interpersonal, seperti interaksi antara staf dan pelanggan serta hubungan emosional yang terbentuk selama proses layanan.

Kualitas potensial adalah konsep yang menggambarkan kemampuan yang dimiliki oleh produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan di masa depan. Berbeda dengan kualitas aktual yang berfokus pada performa layanan atau produk yang telah diterima pelanggan saat ini, kualitas potensial lebih menitikberatkan pada kemampuan tersembunyi atau tersembunyi yang dapat dihasilkan di kemudian hari. Dengan kata lain, kualitas potensial mencerminkan kemampuan produk atau layanan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Restrepo-Morales et al, 2024). Dengan demikian, kualitas potensial merupakan aspek krusial dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang secara proaktif meningkatkan kualitas produk dan layanannya, serta berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, akan lebih mampu membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Saldanha, & Graciana, 2023).

Menurut Saha, P., Talapatra, S., Belal, H.M., et al. (2022); Chiarini, A., & Kumar, M. (2022); Haindl, P., Hoch, T., Dominguez, J., et al. (2022), mengatakan dalam konteks teknologi modern, kualitas potensial mencerminkan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pengguna di masa depan melalui inovasi, adaptabilitas, dan peningkatan berkelanjutan. Beberapa elemen utama dalam dimensi kualitas potensial untuk teknologi modern meliputi:

1. Adaptabilitas dan evolubilitas

Kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna dan teknologi baru sangat penting. Sistem yang dirancang dengan baik harus dapat berkembang seiring waktu tanpa memerlukan perombakan total. Hal ini mencakup modularitas dan fleksibilitas dalam desain, memungkinkan penyesuaian dan peningkatan yang efisien.

2. Keandalan dan ketahanan

Keandalan mengacu pada kemampuan sistem untuk beroperasi secara konsisten tanpa kegagalan. Ketahanan mencakup kemampuan sistem untuk pulih dari gangguan atau serangan, memastikan kontinuitas layanan. Kedua aspek ini penting untuk membangun kepercayaan pengguna dan memastikan kualitas jangka panjang.

3. Keamanan dan privasi

Dengan meningkatnya ancaman siber, keamanan menjadi elemen kritis dalam kualitas potensial. Sistem harus dirancang dengan mempertimbangkan perlindungan data dan privasi pengguna, termasuk enkripsi, kontrol akses, dan kepatuhan terhadap regulasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR).

4. Interoperabilitas

Kemampuan teknologi untuk berintegrasi dan berkomunikasi dengan sistem lain sangat penting dalam ekosistem digital saat ini. Interoperabilitas memastikan bahwa sistem dapat bekerja sama secara efektif, memungkinkan pertukaran data yang lancar dan kolaborasi antar platform.

5. Efisiensi energi dan keberlanjutan

Efisiensi dalam penggunaan sumber daya, termasuk energi, menjadi semakin penting. Sistem yang dirancang untuk mengoptimalkan konsumsi energi tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

6. Kemudahan pemeliharaan dan skalabilitas

Sistem harus mudah dipelihara dan diperbarui untuk mengakomodasi pertumbuhan dan perubahan kebutuhan. Skalabilitas memungkinkan sistem untuk menangani peningkatan beban kerja tanpa penurunan kinerja, sementara kemudahan pemeliharaan memastikan bahwa perbaikan dan pembaruan dapat dilakukan dengan efisien.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan awal mereka. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas, sementara kinerja yang di bawah harapan akan menimbulkan rasa kecewa. Dalam konteks

Business to Consumer (B2C), kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, serta memengaruhi perilaku pembelian ulang (Ali et al., 2023). Dalam hal ini, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil evaluasi seseorang terhadap sebuah produk atau layanan yang diterima, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dialami oleh konsumen tersebut. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Kim et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang muncul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi awal terhadap suatu produk atau layanan dengan hasil aktual yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Organisasi yang secara konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggannya berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas, memperpanjang siklus hubungan dengan pelanggan, serta mendorong profitabilitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif yang dapat memperluas basis konsumen melalui efek word-of-mouth (Usakli et al., 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan dan kewajiban juga komitmen perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan dan kewajiban juga komitmen untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada masyarakat, dan memperhatikan dampak sosial lingkungan, dan ekonomi dari perusahaan (Islam et al., 2021). Harga yang wajar atau sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk (Kotler & Armstrong 2016).

Menurut (Oliver, 1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika ada perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diberikan. Jika kinerja yang diterima lebih baik dari harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih buruk dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025), menekankan pada ekspektasi awal yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Harapan ini

bisa dibentuk oleh pengalaman sebelumnya atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber . SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) yang berfokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Model ini digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Özkan, P., et al., 2020). Sementara itu, kepuasan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan terbentuk dari pengalaman pembelian yang berulang seiring waktu, yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Mittal et al., 2023). Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan ini sangat penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Devi & Yasa., 2021). Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Pelanggan yang puas cenderung untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Jadmiko et al.,2023).

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan yang konsisten, serta menjaga integritas dalam setiap interaksi (Yuliati et al., 2024). Kepercayaan dalam konteks merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran suatu merek, bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Bae dan Kim, 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan seringkali bergantung pada keyakinan mereka terhadap kapabilitas dan konsistensi perusahaan tersebut (Özkan et al.,2020). Menurut Susanto dan Pandjaitan (2024), kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang diterima, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa merek mampu menepati komitmennya. Kepercayaan juga dipandang sebagai komponen penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepercayaan pelanggan berpengaruh atau mendorong loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) (Ng et al.,2024). Menurut Riyanti (2022), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan informasi yang dimiliki pelanggan dan dapat disimpulkan mengenai suatu produk, karakteristik, serta manfaat dari sebuah perusahaan. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai acuan untuk menilai hubungan antara individu dalam sebuah transaksi, dengan didasari oleh harapan di tengah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan menjadi fondasi utama bagi kelangsungan suatu usaha. Interaksi antara konsumen dan perusahaan bisa terjalin apabila keduanya memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi atau pembicaraan lebih lanjut. Kepercayaan pelanggan tidak muncul secara langsung; namun, hal ini perlu dikembangkan oleh perusahaan sejak awal dan dibuktikan dengan langkah-langkah nyata. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai kepercayaan dengan berbagai sudut pandang (Arthur et al., 2024).

Menurut Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B, (2022) Tiga unsur utama yang membentuk kepercayaan pelanggan dalam konteks hubungan antara pelanggan dan perusahaan atau merek adalah:

1. *Ability* (Kemampuan)

Merujuk pada kompetensi, keahlian, dan kapasitas yang dimiliki oleh pihak yang dipercaya (misalnya perusahaan atau penjual) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau layanan yang andal dan berkualitas, pelanggan akan lebih cenderung menaruh kepercayaan. Kemampuan ini bisa mencakup keahlian teknis, efisiensi pelayanan, dan kecepatan merespons keluhan

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Menggambarkan niat baik perusahaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan, bahkan jika tidak menguntungkan secara langsung bagi perusahaan. Pelanggan akan percaya pada merek atau perusahaan yang menunjukkan empati, perhatian terhadap kesejahteraan mereka, dan tidak semata-mata mencari keuntungan.

3. *Integrity* (Integritas)

Mengacu pada konsistensi dalam nilai, kejujuran, dan komitmen perusahaan terhadap janji-janji yang dibuat. Jika perusahaan dianggap memiliki prinsip moral yang kuat dan tidak melanggar etika, pelanggan akan lebih percaya. Integritas mencakup kepatuhan terhadap peraturan, transparansi informasi, dan keadilan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain (Masitenyane et al., 2023). Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat alternatif pesaing. Loyalitas ini mencerminkan perilaku pembelian ulang dan preferensi terhadap merek tertentu (Utami et al., 2024). Pengalaman positif pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan meningkatkan loyalitas (Lubis et al., 2024). Program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Raf dan Syarif, 2020). Loyalitas dapat diukur melalui berbagai dimensi atau indikator, seperti aspek kognitif, emosional, niat, dan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, manfaat yang diterima, serta penawaran atau promosi yang diberikan (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Menurut Chen, C.-F., & Wang, J.-R., (2024), dalam kajian loyalitas pelanggan, model yang paling banyak digunakan dan diakui secara akademik adalah model empat tahap loyalitas pelanggan yang diperkenalkan oleh Oliver (1999). Model ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang secara bertahap melalui empat fase:

1. Loyalitas kognitif (*Cognitive loyalty*)

Pada tahap awal ini, pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi rasional seperti harga, kualitas, atau fitur produk. Loyalitas ini bersifat sementara dan mudah berubah jika ada alternatif yang lebih baik.

2. Loyalitas afektif (*Affective loyalty*)

Setelah pengalaman positif berulang, pelanggan mulai mengembangkan perasaan emosional terhadap merek. Loyalitas ini lebih kuat dibandingkan tahap sebelumnya, namun masih dapat berubah jika terjadi pengalaman negatif.

3. Loyalitas konatif (*Conative loyalty*)

Pada tahap ini, pelanggan memiliki niat kuat untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tertentu. Meskipun niat ini ada, tindakan pembelian belum tentu terjadi tanpa adanya dorongan tambahan.

4. Loyalitas tindakan (*Action loyalty*)

Ini adalah tahap tertinggi di mana pelanggan tidak hanya berniat, tetapi juga secara konsisten melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas ini ditandai dengan komitmen tinggi dan kesediaan untuk mengatasi hambatan demi tetap setia pada merek.

Menurut Goyal, A., & Verma, P. (2024) Loyalitas dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Loyalitas sikap (*Attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap merujuk pada keterikatan psikologis dan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas sikap akan menunjukkan preferensi kuat terhadap merek tersebut, meskipun mungkin belum diwujudkan dalam tindakan pembelian berulang.

Karakteristik:

- Didukung oleh keyakinan positif dan afeksi terhadap merek.
- Pelanggan akan tetap mendukung merek meskipun dihadapkan pada pilihan lain.
- Sering dianggap sebagai bentuk loyalitas yang lebih tahan lama dibanding loyalitas perilaku.

2. Loyalitas perilaku (*Behavioral loyalty*)

Loyalitas perilaku ditandai dengan tindakan nyata seperti pembelian berulang, penggunaan rutin produk atau layanan, atau tetap bertahan menggunakan suatu merek karena kebiasaan atau kemudahan.

Karakteristik:

- Diukur berdasarkan pola pembelian.
- Tidak selalu mencerminkan keterikatan emosional.
- Bisa bersifat pasif, misalnya karena keterbatasan alternatif atau faktor eksternal

Berikut ini adalah parafrase dari indikator *behavioral loyalty* menurut Boonlertvanich (2019)

1. Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang atau menjalin kerja sama kembali dengan perusahaan.
2. Konsumen bersedia menyarankan atau mempromosikan perusahaan kepada orang lain.
3. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk terus memakai layanan atau produk dari perusahaan tersebut di waktu mendatang.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan memiliki peranan krusial dalam menciptakan relasi jangka panjang dan keberlangsungan kegiatan bisnis (Albérico et al., 2023). Dalam beberapa tahun mendatang, ketika perusahaan dihadapkan pada kemungkinan peningkatan biaya operasional, menjaga tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi hal yang sangat penting. Komitmen pelanggan yang kuat akan mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga, karena sudah terbentuk ikatan yang erat antara pelanggan dan perusahaan serta adanya penghargaan terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan. Untuk mempertahankan kestabilan volume penjualan, perusahaan harus berupaya membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan secara konsisten. Hal ini bisa dicapai melalui pelayanan yang optimal, pengembangan produk yang berkelanjutan, dan peningkatan nilai tambah bagi konsumen. Dengan strategi tersebut, pelanggan akan tetap bertahan dan melanjutkan transaksi walaupun terjadi perubahan biaya, karena mereka memahami manfaat jangka panjang dari kemitraan yang terjalin dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Subhadip Roy, S. Sreejesh, Sadhya Bhatia (2019)	<i>Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services</i>	<i>Industrial Marketing Management</i> 28 (2019) 52-68 Elsevier Inc	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman layanan berpengaruh lebih kuat dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan. 2. Pengalaman layanan juga mempunyai dampak tidak langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> melalui kepuasan. 3. Pengalaman layanan signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. 4. Nilai yang dirasakan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.
2	Boonlertvanich, K. (2019)	<i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status</i>	<i>International Journal of Bank Marketing</i> , 37(1), pp. 278–302	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. 2. Status kekayaan dan status bank

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				utama memoderasi hubungan antara variabel tersebut. utama memoderasi
3	Yingfei, Y., Zhang, M., & Bae, K.-H. (2022)	<i>The nexus of service quality, customer experience, and customer commitment: The neglected mediating role of corporate image.</i>	<i>Frontiers in Psychology, 13, 917284.</i>	1. citra perusahaan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap komitmen pelanggan
4	Rosário, A. T., Casaca, J. A., & Pereira, M.(2023)	<i>Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review</i>	<i>Estudios Gerenciales, Volume 39, Issue 169, Tahun 2023, Halaman 516–532.</i>	<p>1. Komunikasi Dua Arah: Penting untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.</p> <p>2. Kepercayaan: Kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan meningkatkan loyalitas dan kepuasan.</p> <p>3. Komitmen: Komitmen jangka panjang dari kedua pihak membantu membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan.</p> <p>4. Personalisasi: Pelayanan yang</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				dipersonalisasi meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan. 5.Nilai yang Dirasakan: Konsumen merasa puas ketika mereka merasakan nilai lebih dalam produk atau layanan yang ditawarkan.
5	Dam, S. M., Tri, C., & Dam, C. (2021)	<i>The Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.</i>	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8, No. 3, 2021, pp. 585-593</i>	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, serta berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Anggraini, Z. D., Yuliati, L. N., & Taryana, A. (2024).	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas, Nilai, Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen pada	<i>Institut Pertanian Bogor.</i>	1.Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan otomotif.

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		Perusahaan Otomotif		2. Hubungan tersebut dipengaruhi oleh kualitas, nilai, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
7	Masitenyane, L. A., & Dhurup, M. (2023)	<i>Predictors of business-to-business loyalty and repurchase intentions in South Africa's concrete product market</i>	<i>South African Journal of Business Management</i> , 54(1), a3575.	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas produk beton yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang dalam pasar B2B.</p> <p>2. Kepercayaan: Kepercayaan antara pembeli dan penjual juga merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong loyalitas bisnis dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.</p> <p>3. Hubungan Jangka Panjang: Hubungan jangka panjang yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas dan</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>pembelian ulang. Pembeli yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih setia.</p> <p>4. Faktor Pengaruh Lain: Faktor-faktor seperti pelayanan loyalitas dan niat pembelian ulang. pelanggan yang baik dan harga yang kompetitif juga berperan dalam meningkatkan</p>
8	Sari, D. Y., & Mariana, A. F. (2024).	<i>The influence of trust and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at general hospital X in Bandung</i>	<i>Dinasti International Journal of Education Management and Social Science</i> , 5(6), 2457–2464.	<p>1. kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di rumah sakit umum X di Bandung.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara kepercayaan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.</p>
9	Mora Cortez, R., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2025)	<i>B2B market segmentation – An analysis of current practices and their implications</i>	<i>Journal of Business Research</i> , Volume 189, Februari 2025, Artikel 115144	<p>1. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model segmentasi pasar B2B berbasis praktik nyata, berdasarkan wawancara mendalam dan</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>survei terhadap 259 manajer di AS, Denmark, Chili, dan Peru.</p> <p>2. Tiga tujuan segmentasi yang diidentifikasi: penjualan, pemasaran, dan pemantauan.</p> <p>3. Variabel segmentasi yang digunakan mencakup orientasi pembelajaran, komersial, dan industri.</p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa variabel segmentasi memengaruhi hasil di tingkat perusahaan (proses dan kinerja), dengan pengaruh yang dimoderasi oleh pendekatan penargetan berbasis keuangan, pengembangan, dan pengetahuan.</p> <p>5. Studi ini menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				segmentasi pasar B2B
10	Seduram, L., Al Mamun, A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022).	<i>Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model</i>	<i>SAGE Open</i> , 12(2), 21582440221099295.	<p>1. Empat Tahap Model Loyalitas: Penelitian ini mengadopsi model loyalitas empat tahap yang terdiri dari: tahap kognitif, tahap efektif, tahap konatif, tahap aksi</p> <p>2. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek: Kualitas produk dan citra merek yang kuat berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek smartphone. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung beralih ke tahap loyalitas yang lebih tinggi.</p> <p>3. Peran Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perkembangan loyalitas di semua tahapan. Kepuasan berkontribusi besar pada transisi dari tahap kognitif menuju tahap efektif dan konatif.</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				4. Faktor Pengaruh Sosial dan Referensi: Pengaruh dari orang lain, seperti teman dan keluarga, serta faktor sosial juga berperan dalam proses pembentukan loyalitas. Rekomendasi positif dari orang sekitar meningkatkan niat konsumen untuk setia pada merek tertentu
11	Zhang, C., et al (2023)	<i>Adopting Service-Dominant Logic for Enhancing Customer Experience and Value Co-Creation in Digital Platforms</i>	<i>Journal of Business Research</i> , Volume 145, Halaman 32–43 (Tahun 2023)	<p>1. Penerapan <i>Service-Dominant Logic (SDL)</i> dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>).</p> <p>2. Penerapan SDL dapat memperkuat ko-kreasi nilai (<i>value co-creation</i>) di platform digital.</p>
12	Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D.	<i>Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence,</i>	<i>Journal of Consumer Behavior</i> , Volume 21, Edisi 5, Halaman 1175–1189 (Tahun 2022)	1. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas merek (<i>brand credibility</i>), kesesuaian nilai (<i>value congruence</i>), pengalaman merek (<i>brand</i>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>experience, identification and engagement</i>		<i>experience</i>), identifikasi pelanggan terhadap merek (<i>brand identification</i>), dan keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) secara signifikan berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek pelanggan selama masa pandemi
13	Goyal, A., & Verma, P. (2024).	<i>Investigating the impact of perceived usefulness and customer engagement on attitudinal and behavioral loyalty.</i>	<i>Global Knowledge, Memory and Communication, (Ahead-of-print).</i>	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>: Persepsi pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan secara signifikan meningkatkan loyalitas secara sikap (<i>attitudinal loyalty</i>),</p> <p>2. <i>Customer Engagement</i> sebagai Mediator: Keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan</p>

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				kedua bentuk loyalitas (<i>attitudinal & behavioral</i>). 3. <i>Behavioral Loyalty</i> dipengaruhi langsung oleh <i>Engagement & Usefulness</i>
14	Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022)	<i>The impact of brand credibility and trust benefits on attitudinal and behavioral loyalty: The mediating role of customer brand engagement customer satisfaction</i>	<i>The TQM Journal</i> , 34(6), 1216–1232.	1. <i>Brand credibility & trust benefits</i> secara signifikan meningkatkan <i>attitudinal loyalty & behavioral loyalty</i> 2. <i>Customer brand engagement</i> (keterlibatan pelanggan terhadap merek) terbukti memiliki peran mediasi dalam hubungan antara brand <i>credibility/trust benefits</i> dan kedua jenis loyalitas. 3. <i>Engagement</i> yang tinggi memperkuat efek kredibilitas merek dan manfaat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kredibilitas dan kepercayaan merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

No	Penulis (Penelitian)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				terutama dalam konteks persaingan yang tinggi.
15	Dam, S. S., & Dam, S. S. (2019).	<i>Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from retail banking industry</i>	<i>Quality Management Journal</i> , 26(3), 129–144	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah di industri perbankan ritel.

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Alasan peneliti mengadopsi kedua studi tersebut karena objek dari ketiga Penelitian, Cina, Thailand dan India memiliki kesamaan dengan objek penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu di Timor Leste. Ketiga negara tersebut tergolong sebagai negara berkembang. Kajian ini juga mengevaluasi dampak kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai mediator, dengan modifikasi model yang merujuk pada Roy et al. (2019), Dam & Dam (2019), dan Boonlertvanich (2019):

1. Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan (Roy et al., 2019).

Seperti yang ditemukan oleh Roy et al., kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks sepeda motor, ini bisa mencakup kualitas kendaraan itu sendiri, layanan purna jual, dan pelayanan dealer yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Modifikasinya kualitas produk sepeda motor yang berpengaruh terhadap kepuasan, serta pelayanan purna jual yang lebih spesifik di Timor Leste.

2. Kualitas Layanan → Loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama dalam berbagai studi sebelumnya (Roy et al., 2019; Boonlertvanich, 2019).

Kualitas layanan atau kesetiaan pelanggan juga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Roy et al., 2019 & Boonlertvanich, 2019). Modifikasinya di Timor Leste, kualitas layanan bisa termasuk aspek-aspek seperti keandalan motor, perawatan, serta hubungan jangka panjang

dengan *dealer*, yang semuanya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.

3. Kepuasan Pelanggan → Kualitas pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlanjutan bisnis (Roy et al., 2019; Boonlertvanich, 2019).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai prediktor utama bagi loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil temuan (Roy et al., 2019 & Boonlertvanich, 2019). Modifikasinya Di Timor Leste, menyesuaikan dengan mempertimbangkan faktor budaya lokal, misalnya pentingnya hubungan personal dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek motor.

4. Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (Dam & Dam, 2019). Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan oleh Dam & Dam (2019).

Modifikasi: Di Timor Leste, kepercayaan bisa dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan hubungan dengan dealer, yang mengarah pada kepercayaan merek dan kepercayaan terhadap layanan.

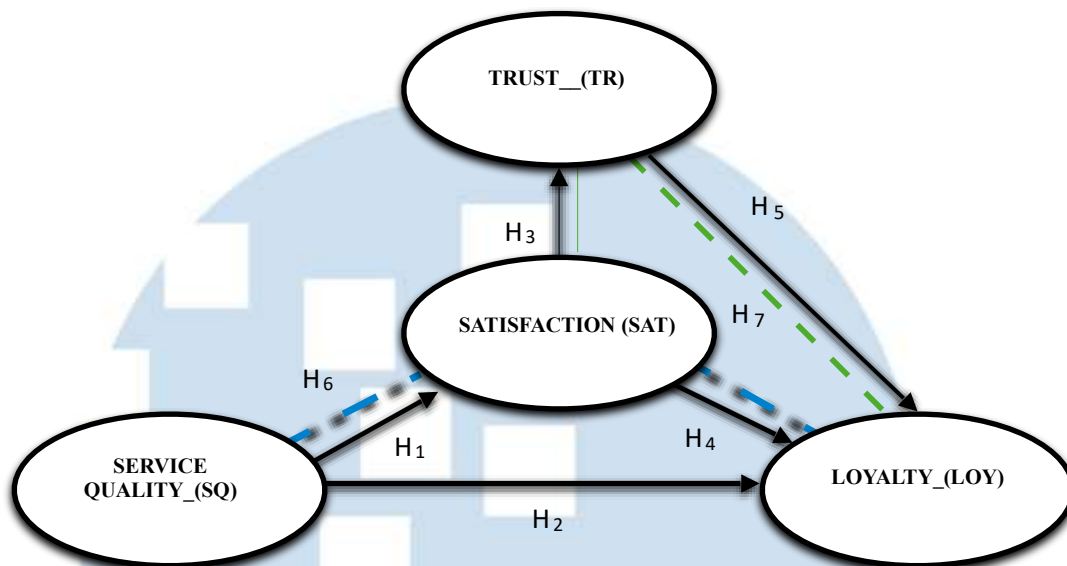
5. Kepercayaan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan (Boonlertvanich, 2019).

Dalam beberapa model, kepercayaan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Modifikasinya kepercayaan terhadap dealer motor atau merek motor dapat memperkuat persepsi positif terhadap Kualitas pelayanan menjadi faktor yang memperkuat kepuasan pengguna.

6. Mediasi. Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Roy, S., S., S. and Bhatia, S. 2019) & Boonlertvanich, 2019).

Kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen (Dam & Dam, 2019). Modifikasinya dapat memodelkan kepuasan dan kepercayaan sebagai dua mediator yang saling berinteraksi dalam hubungan yang lebih kompleks.

Kerangka pemikiran dalam kajian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: berdasarkan model dari Roy, S., S., S., dan Bhatia, S. (2019), Dam dan Dam (2019), dan Boonlertvanich (2019)

Model penelitian ini dibentuk berdasarkan teori-teori yang telah mapan dalam pemasaran jasa dan diperkuat oleh temuan-temuan empiris dari penelitian terdahulu. Hubungan antarvariabel disusun untuk menjelaskan proses bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kepercayaan dan kepuasan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Widya Sari, S., & Sabir, F. M. (2024), perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka. Layanan yang optimal mencakup berbagai aspek, seperti respon yang cepat, kesopanan, efisiensi, dan profesionalisme. Perusahaan yang mampu merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan segera cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perilaku ramah dan sopan dari karyawan perusahaan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengesankan bagi pelanggan, memberikan kesan positif dalam interaksi mereka (Haris, A., 2023). Pelanggan juga menilai tinggi efisiensi, yaitu ketika layanan diberikan dengan cepat dan tanpa hambatan. Selain itu, perilaku profesional dalam

memberikan layanan, seperti kemampuan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dan memperkuat tingkat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan, serta mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. (Roy et al., 2019).

Kepuasan secara keseluruhan merupakan hasil dari persepsi terhadap kualitas layanan dan menjadi indikator loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan dengan kepuasan yang hanya didasarkan pada satu kali transaksi. Hal ini menekankan pentingnya memberikan perhatian pada kepuasan secara menyeluruh dalam membangun serta mempertahankan hubungan pelanggan yang kokoh. Peningkatan kualitas layanan yang dirasakan dapat mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kesetiaan mereka (Dam & Dam, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Sari, S., & Sabir, F. M. (2024) di sektor hospitality atau food and beverage, Haris, A. (2023) pada layanan bengkel, Roy, S., S., S., dan Bhatia, S. (2019) di perusahaan jasa konsultasi keuangan, serta Dam dan Dam (2021) dalam sektor industri, menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1= Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi sebelumnya oleh Dam dan Dam (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Boonlertvanich (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang unggul dapat memupuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Keadaan ini tidak hanya akan memperkuat kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga mendorong mereka untuk terus setia dan konsisten dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi hasil dari pengalaman positif yang mereka rasakan secara berkelanjutan (Dam dan Dam, 2021).

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan biasanya akan berbagi pengalaman positif mereka dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperluas jumlah pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan menjadi langkah strategis yang krusial dalam membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru. Penelitian sebelumnya oleh Dam & Dam (2021) dan Boonlertvanich (2019) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang tinggi berperan besar dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta mendorong peningkatan loyalitas. Sriwidadi, T., & Prabowo, H (2024) serta Yin, Y. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kepercayaan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung menunjukkan kepuasan tersebut melalui perilaku positif, seperti merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain atau tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan secara berkelanjutan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Jamal, F. N., Fahmi, A. A., et al. 2023). Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada gilirannya menjadi dasar terjalinnya kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Yesitadewi & Widodo, 2023). Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan

kepercayaan terhadap penyedia layanan (Yuliati et al.,2024). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk lebih mempercayai penyedia layanan (Pasaribu et al., 2022).

Kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan rasa percaya, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam pencapaian kesuksesan Perusahaan (Jamal, F. N., Fahmi, A. A., et al., 2023, Yesitadewi & Widodo., 2023, Yuliati et al., 2024, Pasaribu et al., 2022) dengan studi ini maka hipotesis yang di ajukan adalah:

H3 = Kepuasan pelangan berpengaruh terhadap kepercayaan

2.4.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam konteks B2C adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Sementara itu, loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menjalin hubungan bisnis dengan penyedia tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada pihak lain (Harzaviona & Syah, 2020). Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif kepada mitra bisnis. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang selanjutnya. Menurut Sudiyono et al. .,(2022), pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi nilai pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan kepuasan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dalam konteks B2C (Iskandar et al., 2023). kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, yang kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Alim et al. ,2025). kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, yang

kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Rivaldi & Amri, 2023).

Penelitian lain yang mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Harzaviona & Syah, 2020, Rivaldi & Amri, 2023, Alim et al, 2025, Iskandar et al., 2023, Sudiyono et al., 2022) Menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh dan memiliki keterkaitan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga rumusan hipotesis dalam peneliti ini adalah :

H4= Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji dan komitmennya secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang efektif, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan praktik bisnis yang etis merupakan strategi penting untuk mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Açikgöz et al., 2024). Membangun kepercayaan dari pelanggan adalah elemen penting untuk mempertahankan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Anis et al., 2022). Tingkat kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mengurangi risiko yang terkait dengan layanan, serta berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Garbarino & Johnson (1999) mengatakan Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi positif sebelumnya dan memainkan peran penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Dampak positif dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meliputi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, dan stabilitas pangsa pasar. (Açikgöz et al., 2024, Anis et al., 2022, Garbarino & Johnson 1999, McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Maka hipotesis yang di usulkan:

H5= kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

2.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Manacika & Pramudana,(2024), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berbagai penelitian lain juga menemukan bahwa (Kawi, J. S., & Keni, K, 2024, Aziga et al.,2025, Sadiq, M., & Adil, M,2021, Halim, R. E., & Sari, M, 2021), Sadiq, M., & Adil, M.,2021). Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut serta hipotesis pertama, kedua dan ke empat peneliti menyarankan hipotesis sebagai berikut:

H6 = Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Menurut Schirmer et al., (2023) kepercayaan menjadi memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana karakteristik pelanggan memoderasi hubungan tersebut. (Mokha, A. K., & Kumar, P,2022, Basavaraj, S., 2022, Yum, K., & Kim, J, 2024, Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N, 2023). Berdasarkan uraian sebelumnya dan hasil pengembangan dari hipotesis ketiga hingga kelima, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H7 = Kepercayaan menjadi variabel mediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas