

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Kotler & Armstrong (2021, p. 95), mendefinisikan pemasaran sebagai sesuatu yang tidak hanya berhubungan dengan kegiatan memasarkan dan menjual suatu produk, namun pemasaran berkaitan juga dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru atau pelanggan yang memiliki potensi untuk membeli serta upaya yang digencarkan dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian manfaat yang menguntungkan serta kepuasan yang maksimal. Dengan adanya pemasaran yang baik, maka akan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Pratama et al., (2023, hlm. 3), pemasaran merupakan suatu rangkaian proses dalam merencanakan, menganalisis, mengimplementasikan hingga mengevaluasi pelaksanaan program pemasaran yang dibangun untuk menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cakupan kegiatan pemasaran ialah menganalisis pasar untuk mengukur dan mengetahui potensi untuk masuk dan memenangkan persaingan pada pasar yang kompetitif serta mengantisipasi berbagai ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan para pelaku bisnis yang dilakukan dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan serta memperoleh profit yang maksimal (Zainurossalamia, 2020 hlm. 5). Seluruh aktivitas atau proses bisnis perusahaan akan bermuara pada bidang pemasaran, sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai bidang yang vital bagi suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena peran bidang

pemasaran adalah sebagai penghubung antara perusahaan dan permintaan konsumen yang memiliki keinginan serta perilaku yang beragam.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana perusahaan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengembangkan program pemasaran untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran juga disertai dengan kegiatan pemberian manfaat yang unggul serta kepuasan yang optimal di mata pelanggan. Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka meraih keberhasilan suatu perusahaan di tengah lingkungan pasar yang kompetitif.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2021), pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana kualitas jasa atau layanan yang diberikan bergantung dari cara pemberian serta penyampaian layanan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya. Pemasaran jasa membutuhkan adanya pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal diartikan sebagai kemampuan perusahaan jasa dalam memotivasi serta melatih para karyawannya dan seluruh tim pendukung untuk memusatkan layanan mereka sampai terwujudnya rasa puas di benak pelanggan. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan yang dilihat pada saat proses interaksi penjual dan pembeli selama berlangsungnya proses layanan.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022, p. 24), terdapat tujuh elemen atau “7 P” pada pemasaran jasa. “Tujuh P” merupakan elemen strategis pemasaran jasa yang berguna untuk membantu perusahaan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Secara singkat, berikut merupakan definisi dari tujuh elemen yang dimaksud:

- a) *Product* (Produk), merupakan produk inti yang sesuai atau dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan manfaat yang menguntungkan bagi pelanggan.

- b) *Place* (Tempat), berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan jasa, baik melalui saluran fisik atau elektronik atau keduanya.
- c) *Price* (Harga), berkaitan dengan bagaimana strategi pemasar jasa dalam merancang harga yang mampu dibayarkan pelanggan potensial sekaligus upaya strategis yang dapat menekan atau meminimalkan biaya yang dibebankan kepada pelanggan ketika menggunakan layanan tersebut.
- d) *Promotion* (Promosi), merupakan cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tentang nilai atau manfaat layanan yang dapat diperoleh pelanggan, proses atau cara untuk terlibat dalam proses layanan, serta tempat dan waktu layanan tersebut diberikan.
- e) *Process* (Proses), berkaitan dengan strategi pembuatan dan penyampaian layanan yang efektif. Proses layanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan.
- f) *Physical Environment* (Lingkungan Fisik), berhubungan dengan cara perusahaan jasa dalam mempertimbangkan desain lingkungan fisik atau lanskap layanan untuk menunjukkan adanya bukti nyata dari kualitas layanan perusahaan.
- g) *People* (Orang), merupakan sekumpulan individu yang melalui keterampilan interpersonal yang baik sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019, hlm. 17), pemasaran jasa memiliki perbedaan yang unik dibandingkan dengan produk barang atau fisik. Dimana, perbedaannya terletak pada cara konsumen ketika mengevaluasi kualitas jasa atau layanan. Karakteristik atau perbedaan unik yang dimiliki oleh jasa, diantaranya adalah tidak berbentuk fisik (*intangibility*), kualitas layanan bergantung pada tempat, waktu, dan siapa yang menjalankan layanan (*heterogeneity*), tidak adanya kepemilikan penuh atas layanan yang digunakan (*lack of ownership*), tidak tahan lama (*perishability*), dan proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (*inseparability*).

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan mengenai pemasaran jasa di atas, dapat dirancang sebuah kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan dan

memberikan nilai tambah kepada pelanggannya melalui penyampaian layanan yang berkualitas serta dapat memberikan kepuasan penuh bagi pelanggan yang merasakan layanan tersebut.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang membahas mengenai perilaku individu atau kelompok yang merupakan konsumen atau pelanggan melakukan pemilihan produk, kemudian membeli, mengonsumsi, menggunakan atau membuang produk dalam rangka memenuhi serta memuaskan kebutuhan (Solomon et al., 2017, p. 20). Saat ini, para pemasar mengakui bahwa perilaku konsumen bukan hanya terjadi saat konsumen membeli barang atau layanan yang digunakan, namun proses ini terjadi secara berkelanjutan.

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* menurut Kotler & Keller (2016, p. 205) dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a) Faktor Budaya
 - a. Budaya, mengacu pada landasan yang menjadi dasar tindakan seorang individu atau kelompok.
 - b. Sub-Kultur, mengacu pada budaya yang berasal dari sub-budaya yang lebih kecil, dimana dapat memberikan karakteristik sosial yang lebih bagi individu-individu di dalamnya.
- b) Faktor Sosial
 - a. Keluarga, merupakan suatu organisasi konsumen yang paling dominan dalam kelompok masyarakat, dimana para anggota keluarga memberikan pengaruh yang utama dalam kelompok referensi.
 - b. Kelompok referensi, merupakan kumpulan individu-individu yang baik langsung maupun secara tidak langsung mampu mempengaruhi sikap seorang individu.
 - c. Status sosial, merupakan kumpulan beberapa individu yang banyak terlibat dalam organisasi, kelompok, atau klub tertentu.

c) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahapan siklus hidup, mengacu pada hal dimana konsumen membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang bermacam-macam disepanjang siklus kehidupan mereka.
- b. Gaya hidup, mengacu pada variasi gaya hidup seseorang yang didasarkan atas perbedaan budaya, pekerjaan, dan kelas sosial yang biasanya terbentuk dari keadaan ekonomi dan waktu yang terbatas.
- c. Pekerjaan atau keadaan ekonomi, mengacu pada jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen.
- d. Kepribadian, mengacu pada karakteristik khusus yang terdiri atas sejumlah sifat psikologis seseorang yang berpengaruh pada bagaimana seseorang tersebut berperilaku.

Faktor-faktor ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar, sebab perilaku konsumen akan terus berubah menyesuaikan dengan kebutuhan manusia yang juga terus bertambah dan semakin kompleks. Perubahan ini sangat penting diketahui perusahaan, sehingga perusahaan dapat memproyeksikan permintaan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang (Zainurossalamia, 2020 hlm. 50).

Adapun menurut Nugraha et al., (2021, hlm. 12), perilaku konsumen merupakan cakupan dari bidang pemasaran yang orientasi atau fokusnya adalah kepada konsumen yang dengan demikian tenaga pemasar harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Melalui pembelajaran mengenai studi perilaku konsumen, pemasar bukan hanya dapat memproyeksikan permintaan atau kebutuhan konsumen, namun juga disertai dengan alasan konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk tersebut, bagaimana prosesnya, berapa banyak jumlah pembeliannya, serta waktu dan tempat produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Mengacu pada beberapa definisi di atas, maka dapat dirancang sebuah kesimpulan dimana perilaku konsumen ialah bagian dari aktivitas

pemasaran dalam memahami perilaku konsumen pada saat membeli produk sampai dengan melakukan evaluasi atas produk yang telah digunakan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya sampai muncul sikap loyal pelanggan kepada perusahaan.

2.1.4. *Customer Loyalty*

a) *Pengertian Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan bersedia untuk mendukung perusahaan secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak pendek (Wirtz & Lovelock, 2022 p. 65). Loyalitas pelanggan melebihi perilaku dan meliputi preferensi, kesukaan, dan minat konsumen di masa yang akan datang. Kebalikan dari loyalitas adalah pengkhianatan yang berarti pelanggan beralih pada perusahaan atau merek lain. Beralihnya pelanggan dari suatu perusahaan ke perusahaan lain menunjukkan bahwa terdapat kegagalan dalam kualitas produk barang atau layanan yang diberikan atau dapat pula disebabkan karena pesaing memberikan tawaran yang lebih baik.

Menurut Rifa'i (2018, hlm. 43), loyalitas pelanggan merupakan ketersediaan pelanggan untuk berkomitmen terhadap suatu merek yang digambarkan melampaui perilaku berkelanjutan yang diukur. Sikap loyal pelanggan ditunjukkan dengan sikap yang kuat, perilaku pembelian yang setia, dan perkataan atau komentar positif terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu.

Adapun menurut Sanjaya et al., (2021, hlm. 234), loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah rasa tulus dan setia yang timbul melalui pengalaman masa lalu dan bukan karena adanya suatu paksaan. Sikap loyal pelanggan dapat dilihat melalui kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi merek atau perusahaan tersebut kepada saudara atau orang-orang terdekat lainnya, penyampaian *review* positif terkait produk suatu perusahaan, dan sikap komitmen pelanggan terhadap produk

perusahaan yang ditunjukkan dengan tidak mudahnya untuk beralih ke perusahaan lain.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Dalam Choerunnisa et al., (2020), faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan bisa bersikap loyal terhadap perusahaan, antara lain:

- a. Kepercayaan, yaitu berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.
- b. Ikatan emosi, yaitu suatu hubungan antara pelanggan dengan merek yang terjadi karena adanya dorongan dari pelanggan lainnya.
- c. Kemudahan dan kenyamanan, yaitu suatu perasaan pelanggan yang menunjukkan rasa nyaman saat melakukan atau menggunakan layanan atau produk perusahaan.
- d. Kepuasan, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan atas layanan atau produk lainnya yang diberikan perusahaan kepadanya.
- e. *History*, yaitu berhubungan dengan pengalaman pelanggan pada saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

c) Indikator *Customer Loyalty*

Pengukuran loyalitas pelanggan dalam Halim et al., (2021) dapat diketahui melalui beberapa indikator, yakni sebagai berikut:

- a. *Referrals* (Referensi), pelanggan melakukan *Word of Mouth Communication* secara berkelanjutan.
- b. *Retention* (Retensi), pelanggan tidak memiliki keinginan untuk beralih ke perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), pelanggan membeli dan menggunakan produk dengan frekuensi yang lebih besar dibandingkan pesaing.

Sedangkan, menurut Zaid et al., (2021), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

- a. *Behavioral Loyalty* yang terdiri dari pembelian berulang dengan kesungguhan, informasi positif dari mulut ke mulut, dan tetap menjalankan preferensi pada layanan yang sama.

- b. *Attitudinal Loyalty*, yang terdiri dari niat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan merek atau perusahaan ke konsumen lain, dan menunjukkan sikap untuk tidak berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirancang sebuah kesimpulan dimana *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan melalui aktivitas pembelian produk barang atau layanan berulang secara teratur. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty*, adalah *Referrals* (referensi), *Retention* (retensi), dan *Repeat Purchase* (pembelian berulang).

2.1.5. *Service Recovery*

a) *Pengertian Service Recovery*

Service recovery atau pemulihan layanan merupakan upaya perusahaan dalam memperbaiki permasalahan atas terjadinya kesalahan atau kegagalan layanan yang telah menyebabkan kekecewaan dan kerugian bagi pihak konsumen. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan dan mengembalikan harapan baik pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2022 p. 449).

Dalam buku Kotler et al., (2016, p. 768), pemulihan layanan diartikan sebagai upaya terpadu suatu organisasi dalam menanggapi kondisi terjadinya kegagalan layanan. Dalam hal ini, suatu organisasi berupaya untuk menghindari kehilangan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun menurut Tjiptono (2019, hlm. 476), pemulihan jasa merupakan wujud upaya perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya melalui praktik kebijakan pemulihan yang efektif.

b) *Karakteristik Service Recovery*

Dalam melakukan upaya pemulihan layanan, perusahaan memerlukan perencanaan, komitmen, serta pedoman yang jelas untuk menyelesaikan masalah dengan efektif. Adapun menurut Wirtz &

Lovelock (2022, p. 451) sifat pemulihan layanan yang efektif mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

a. Proaktif

Upaya pemulihan layanan sebaiknya dilakukan pada saat terjadinya kegagalan layanan atau saat dimana pelanggan belum memberikan keluhannya kepada perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan usaha yang proaktif dimana tim layanan harus tanggap terhadap tanda-tanda ketidakpuasan atau kejenuhan konsumen.

b. Terencana

Hal ini berhubungan dengan prosedur pemulihan layanan yang perlu direncanakan terutama pengembangan rencana darurat bagi permasalahan yang terjadi secara rutin dan perlu dirancang secara bertahap pada sistem.

c. Keterampilan Pemulihan Layanan

Pelaksanaan pemulihan layanan memerlukan keterampilan yang efektif, sehingga memunculkan rasa percaya diri dan kesenangan pada tim atau staf layanan ketika melayani konsumen yang mengalami kegagalan layanan.

d. Pemberdayaan Karyawan

Pemulihan layanan memerlukan karyawan yang dapat diberdayakan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi mereka, sehingga memungkinkan adanya solusi yang dapat diberikan untuk mengembalikan harapan pelanggan yang telah dikecewakan.

c) Indikator *Service Recovery*

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa *Service Recovery* merupakan salah satu bentuk upaya yang penting ketika suatu perusahaan ingin mewujudkan sikap loyal pada diri pelanggan (Stephanie et al., 2020). Adapun terdapat tiga indikator menurut Wirtz & Lovelock (2022, p. 448) yang dapat mengukur tentang realisasi pemulihan layanan yang dipandang adil bagi pelanggan, antara lain:

a. *Distributive Justice* (Keadilan Distributif)

Hal ini berhubungan dengan kompensasi yang diberikan kepada pelanggan atas terjadinya kegagalan layanan. *Distributive Justice* mempunyai fokus pada upaya perusahaan untuk memberikan biaya yang besar sebagai ganti kerugian yang dialami pelanggan, seperti pemberian diskon, pengembalian uang, dan lain sebagainya.

b. *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural)

Hal ini berhubungan dengan prosedur perusahaan dalam menangani masalah kegagalan layanan, mulai dari kecepatan dan ketepatan waktu perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta akses atau prosedur pemulihan layanan yang mudah dipahami oleh pelanggan.

c. *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional)

Hal ini berhubungan dengan keterlibatan karyawan dalam menyampaikan pemulihan layanan kepada pelanggan. Pemulihan layanan yang dimaksud ialah ditunjukkan dengan cara perusahaan dalam merespon dan memperlakukan pelanggan.

Sehingga, jika dikaitkan dengan penjelasan di atas, maka dapat dirancang sebuah kesimpulan bahwa *Service Recovery* atau Pemulihan Layanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menangani permasalahan sebagai akibat dari kegagalan layanan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada pesaing pada jenis industri yang sama. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Recovery*, adalah *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice*.

2.1.6. *Perceived Value*

a) **Pengertian *Perceived Value***

Menurut Kotler & Keller (2016), *Perceived Value* diartikan sebagai perbedaan atas penilaian dari calon konsumen tentang manfaat dan biaya dari suatu alternatif serta penawaran yang dirasakan. *Perceived Value* didasarkan atas perbedaan antara manfaat dari suatu produk atau layanan yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Manfaat itu sendiri terdiri atas manfaat ekonomi, fungsional produk, dan

manfaat psikologis yang diinginkan konsumen dari adanya penawaran produk. Sedangkan, biaya yang dikeluarkan konsumen meliputi biaya mendapatkan, menggunakan, dan biaya menolak penawaran produk dari perusahaan lain serta termasuk juga biaya waktu, energi, dan aspek psikologis.

Persepsi nilai tentang suatu produk barang atau layanan menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi persepsi nilai suatu produk, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan matang mengenai tingkat kualitas produk atau layanan yang hendak ditawarkan kepada konsumen (Susmonowati & Khotimah, 2021).

Secara ringkas dijelaskan pula oleh Firdhiani & Setiyaningrum (2020), bahwa *Perceived Value* diartikan sebagai suatu perbandingan antara benefit yang diperoleh dan sejumlah biaya serta pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penting bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai yang tepat kepada pelanggannya untuk meningkatkan jumlah penjualan, meraih tingkat loyalitas pelanggan, dan menghindari konsumen berpindah alih kepada pesaing.

Profit yang lebih besar akan diperoleh pelaku usaha apabila dapat menerapkan nilai yang bermutu bagi produknya, sehingga dapat terwujud sikap loyal pada diri konsumen dan hasrat untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), penciptaan nilai pelanggan dapat menghasilkan beberapa hal, antara lain:

a. Loyalitas dan Retensi

Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi melalui nilai atau manfaat produk yang diberikan akan menghasilkan sikap loyal pada diri pelanggan, komentar positif tentang perusahaan, serta rekomendasi pelanggan-pelanggan baru.

b. Pertumbuhan Pangsa Pelanggan

Melalui penawaran produk yang lebih bervariasi akan membantu perusahaan dalam menumbuhkan pangsa pelanggannya.

c. Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan merupakan hasil gabungan dari nilai pelanggan selamanya dengan pelanggan potensial. Ekuitas ini sangat penting sebagai pedoman dalam memproyeksikan bisnis di masa yang akan datang.

b) Indikator *Perceived Value*

Kevin & Anandya (2021) menyatakan terdapat empat indikator *Perceived Value* yang dapat digunakan untuk alat pengukuran variabel, diantaranya adalah:

- a. *Emotional Value*, yaitu nilai yang berkaitan dengan emosi yang dimiliki konsumen, baik emosi senang maupun tidak.
- b. *Social Value*, yaitu berkaitan dengan persepsi atau tanggapan konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dievaluasi dari aspek nilai sosial.
- c. *Quality/Performance Value*, yaitu berkaitan dengan persepsi atau tanggapan konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan yang dievaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu serta kemampuan konsumen dalam membandingkannya dengan produk pesaing.
- d. *Price/Value of Money*, yaitu berkaitan dengan persepsi atau tanggapan konsumen tentang harga suatu produk atau layanan yang diukur dari kemampuan konsumen dalam aspek ekonomi.

Berdasarkan pembahasan mengenai *Perceived Value* di atas, dapat dirancang sebuah kesimpulan dimana *Perceived Value* ialah pemahaman dan bentuk penilaian konsumen mengenai pengalaman masa lalu dengan sejumlah manfaat yang diperoleh dan sejumlah biaya yang dikeluarkan. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Value* adalah *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value of Money*.

2.1.7. *Customer Trust*

a) *Pengertian Customer Trust*

Rifa'i (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seorang individu terhadap suatu kebaikan dari individu atau organisasi lain dalam rangka melakukan aktivitas bagi kepentingan bersama. Kepercayaan terbentuk dari hasil perilaku orang yang memberikan kepercayaan dengan orang yang diberikan kepercayaan. Atau, kepercayaan timbul melalui pengalaman dari dua pihak yang sebelumnya menjalin kerja sama dalam suatu kegiatan atau aktivitas. Kepercayaan yang telah terbentuk ini menggambarkan adanya kesan positif dari sudut pandang kedua belah pihak yang mengakibatkan hubungan saling percaya serta keyakinan untuk tidak berkhianat. Adapun Taylor dan Hunter dalam Rifa'i (2018) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang mendahului terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengartikan pula bahwa kepercayaan merupakan dasar dari terbentuknya suatu hubungan yang jangka panjang.

Sejalan dengan hal di atas, Nugraha et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bagaimana konsumen meyakini bahwa sejumlah atribut ada di dalam produk, sehingga mengarahkan konsumen untuk berperilaku spesifik dan menuju hasil yang spesifik pula.

Menurut Barnes dalam Prabowo & Mardhiyah (2023), kepercayaan diartikan sebagai keinginan seorang individu untuk bergantung pada individu lain atau organisasi atau mitra yang dipercayai dan diyakini. Kepercayaan konsumen mengacu pada bagaimana konsumen memiliki keyakinan yang positif untuk menggantungkan diri pada suatu objek. Hal ini ditekankan kembali oleh Sofyan et al., (2022) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seorang individu untuk melakukan hubungan transaksi dengan pihak lain atas dasar kepercayaan bahwa pihak tersebut akan menjalankan kewajibannya sesuai dengan harapan.

b) *Dimensi Customer Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Mardhiyah (2023), terdapat dua dimensi *Customer Trust*, diantaranya adalah:

- a. *Trusting Belief*, yaitu mengukur seberapa jauh pada kondisi tertentu seorang individu atau konsumen dapat merasa yakin dan percaya kepada orang lain (penjual).
- b. *Trusting Intention*, yaitu kepercayaan yang berkaitan dengan sifat psikologi seseorang. *Trusting intention* digambarkan sebagai suatu hal yang secara sengaja dan personal dimana seorang individu bergantung dan mengarah secara langsung kepada individu lain.

c) Indikator *Customer Trust*

Menurut Kolter dan Keller dalam Shilawati & Sumitro (2020) terdapat indikator-indikator yang dapat mengukur tingkat kepercayaan seorang pelanggan, antara lain:

- a. *Benevolence* (Kesungguhan), menunjukkan seberapa besar rasa percaya seorang konsumen terhadap sikap baik yang ditunjukkan oleh seorang penjual.
- b. *Ability* (Kemampuan), menunjukkan bagaimana kemampuan seorang penjual dalam meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta jaminan keamanan dan kepuasan yang akan diterima konsumen.
- c. *Integrity* (Integritas), menunjukkan seberapa besar keyakinan seorang konsumen terhadap sikap dan perilaku seorang penjual dalam menjalankan kewajibannya serta memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama.
- d. *Willingness to Depend*, mengacu pada kesiapan seorang konsumen untuk menerima risiko dan segala bentuk konsekuensi yang akan datang terhadap keputusan yang diambil saat ini.

Mengacu pada penjelasan mengenai definisi, dimensi, dan indikator *Customer Trust* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* merupakan suatu keyakinan dari diri pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tertentu yang di dalamnya pelanggan bergantung hingga memutuskan bertransaksi karena percaya bahwa perusahaan tersebut akan memenuhi harapannya. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Trust* adalah *Benevolence*

(Kesungguhan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to Depend*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dan sebagai bahan yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Chih Hung Pai, Kuo Min Ko, dkk (2019)

Penelitian ini berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Pai et al., (2019) dengan judul “*A Study of The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based on Marketing Word of Mouth in Tourism Industry*”. Objek pada penelitian ini adalah konsumen industri pariwisata di Provinsi Fujian, China dengan total responden berjumlah 315 responden dan menggunakan data tahun 2019. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas, validitas, dan menggunakan analisis korelasi. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu *Service Recovery* dan variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah bahwa penelitian ini kurang membahas lebih detail terkait interpretasi hasil pengujian dan metode analisis.

2. Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap (2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Amanah & Harahap (2023) yang memiliki judul “*E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan GoFood Bandung*”. Objek penelitian ini adalah pelanggan loyal GoFood di Kota Bandung dengan total responden sebanyak 100 responden dan menggunakan data tahun 2023. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan menggunakan analisis regresi linier sederhana serta alat uji SPSS. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu *E-Recovery Service Quality* dan satu variabel terikat, yaitu *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Adapun yang

menjadi keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penelitian hanya dilakukan di kota Surabaya, sehingga penerapannya belum tentu sama dengan kota lain di Indonesia.

3. Kevin & Dudi Anandya (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Kevin & Anandya (2021) yang memiliki judul “*The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya*”. Objek penelitian ini adalah pelanggan GoRide dan GoCar di Surabaya dengan total responden sebanyak 200 responden dan menggunakan data tahun 2020. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan menggunakan analisis SEM (*Structured Equation Modeling*) serta alat uji SPSS AMOS 24. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Trust* dan satu variabel terikat, yaitu *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Gojek. Hal ini disebabkan karena dari segi kepercayaan masyarakat juga mempunyai rasa percaya terhadap Grab. Kedua perusahaan ini memiliki kualitas layanan serupa dan sama baiknya. Oleh sebab itu, meskipun pelanggan memiliki rasa percaya pada Gojek, namun hal tersebut tidak mempengaruhi rasa loyal pelanggan terhadap Gojek. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini, yaitu jumlah respondennya yang masih terbatas dan penelitian ini dilakukan hanya di kota Surabaya, sehingga penerapannya belum tentu sama di kota lain di Indonesia.

4. Shinta Hari Fitriana & Ari Susanti (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh Fitriana & Susanti (2022) yang memiliki judul “Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa

GrabFood di Solo Raya”. Objek penelitian ini adalah pengguna jasa GrabFood di Solo Raya dengan total responden sebanyak 140 responden dan menggunakan data tahun 2022. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi dan menggunakan analisis regresi linier berganda serta alat uji SPSS 23. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan adanya *driver* yang tidak bertanggung jawab setelah menyebabkan kelalaian dalam pelayanannya, sehingga mengakibatkan pelanggan tidak merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan GrabFood. Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini, adalah jumlah respondennya masih terbatas dan hanya mencakup wilayah Solo Raya.

5. Widarto Rachbini, Iha Haryani Hatta, dkk (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Rachbini et al., (2019) yang memiliki judul “*Determinants of Trust and Customer Loyalty on C2C E-Marketplace in Indonesia*”. Objek penelitian ini adalah pengguna yang telah berbelanja *groceries* pada C2C E-Marketplace, seperti BukaLapak, Tokopedia, dan Shopee di DKI Jakarta dengan total responden sebanyak 200 responden dan menggunakan data tahun 2019. Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu *Brand Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Trust*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity*, *Value Equity*, dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Relationship Equity* tidak berpengaruh signifikan. Adapun yang menjadi

keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini terbatas pada kategori *groceries* pada e-marketplace C2C.

6. Dam Tri Cuong & Bui Huy Khoi (2019)

Penelitian ini berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Cuong & Khoi (2019) yang memiliki judul “*The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam*”. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk atau layanan pada *convenience store* Ho Chi Minh City, Vietnam dengan total responden sebanyak 358 responden dan menggunakan data tahun 2019. Penelitian ini menggunakan Smart PLS sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Trust*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

7. Ni Luh Indiani (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Indiani (2020) yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Travel Agent di Kabupaten Badung”. Objek penelitian ini adalah pelanggan domestik dan mancanegara yang menggunakan jasa travel agent di Kabupaten Badung, dengan total responden sebanyak 70 responden dan menggunakan data tahun 2019. Penelitian ini melakukan uji validitas uji statistik, dan menggunakan analisa deskriptif dan inferensial serta alat uji PLS. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan dan tiga variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal tersebut mengartikan bahwa meskipun rasa percaya pelanggan terhadap travel agent di Kabupaten Badung berkurang, pelanggan tetap menggunakan layanan travel yang sama. Alasannya adalah karena untuk berpindah ke jasa travel lainnya membutuhkan biaya yang tinggi, seperti waktu untuk memahami sistem yang baru dan bentuk perbedaan lainnya yang membutuhkan adaptasi yang cukup lama. Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya dilakukan di kabupaten Badung, sehingga penerapannya belum tentu sama di daerah lainnya di Indonesia.

8. Majid Mohammad Shafiee & Negin Ahghar Bazargan (2018)

Penelitian ini berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Shafiee & Bazargan (2018) yang memiliki judul “*Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery*”. Objek penelitian ini adalah pengguna atau orang yang melakukan *online shopping* di Iran, dengan total responden sebanyak 80 responden dan menggunakan data tahun 2015. Penelitian ini melakukan uji-T, multi-kolinearitas, dan menggunakan PLS-SEM sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *E-Service Quality* dan *E-Recovery*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah ukuran sampel yang kecil disebabkan kurangnya minat pengunjung untuk menjawab kuesioner.

9. Reyvi Aldatya, Suharyati, Heni Nastiti (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Reyvi et al., (2021) yang memiliki judul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada *E-Commerce Shopee*”. Objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta, dengan total responden sebanyak 100 responden dan menggunakan data tahun 2020. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji signifikansi parsial, dan menggunakan analisis deskriptif serta PLS sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Citra Merek dan Kepercayaan. Sedangkan,

variabel terikatnya, adalah Loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

10. Arif Prabowo & Dien Mardhiyah (2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Prabowo & Mardhiyah (2023) yang memiliki judul “Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Loyalty* di Patuna Tour & Travel”. Objek penelitian ini adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa Patuna Tour & Travel di beberapa cabang, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya, dengan total responden sebanyak 360 responden dan menggunakan data tahun 2023. Penelitian ini melakukan uji T statistik, *composite reliability*, dan menggunakan analisis deskriptif serta SEM-PLS sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu *Service Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*. Sedangkan, variabel terikatnya, yaitu *Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust*, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya fokus pada ibadah Umroh saja, sedangkan industri perjalanan ibadah Umroh termasuk juga industri pariwisata. Kemudian, pada indikator *Service Quality* tidak mengukur tentang *core activity* atau pelayanan saat pelaksanaan umroh.

11. Yustinus Ericko Kelvianto (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Kelvianto (2019) yang memiliki judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari salah satu maskapai penerbangan LCC, dengan total responden sebanyak 167

responden dan menggunakan data tahun 2019. Penelitian ini melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan menggunakan analisis regresi ganda serta SPSS sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Trust*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas dari sudut pandang pelanggan saja, sehingga menyarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti dari sisi internal perusahaan.

12. Anna Rosaria Firdhiani & Ari Setyaningrum (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Firdhiani & Setyaningrum (2020) yang memiliki judul “Studi Tentang Faktor-Faktor Penentu *Customer Loyalty* pada GrabFood: Investigasi atas *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost*”. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi GrabFood di Jabodetabek, dengan total responden sebanyak 160 responden dan menggunakan data tahun 2019-2020. Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik regresi dan menggunakan analisis macro process SPSS Hayes. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, *Switching Cost* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah bahwa penelitian hanya dilakukan pada satu jenis jasa Grab saja, yaitu GrabFood.

13. Ajun Baroroh & Dr. Gunarso Wiwoho (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Baroroh & Wiwoho (2021) yang memiliki judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Switching Cost* dan *Customer Loyalty* (Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)”. Objek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia

di Kebumen, dengan total responden sebanyak 100 responden dan menggunakan data tahun 2020. Penelitian ini melakukan uji instrument validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan menggunakan SPSS 22 for Windows sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Perceived Value* dan *E-Service Quality*. Sedangkan, variabel terikatnya, yaitu *Switching Cost* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Cost*, *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan di kabupaten Kebumen, sehingga penerapannya belum tentu sama di daerah lainnya di Indonesia.

14. Hardy Wicakra Kartanegara & Keni Keni (2021)

Penelitian ini berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Kartanegara & Keni (2022) yang memiliki judul “*The Effect of Customer Engagement, Perceived Value, and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in The Indonesia Low-Cost Airlines Industry*”. Objek penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia, dengan total responden sebanyak 200 responden dan menggunakan data tahun 2021. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan menggunakan metode PLS-SEM serta SmartPLS 3.3.2 sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

15. Nicholas Wilson (2020)

Penelitian ini berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Wilson (2021) yang memiliki judul “*The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in The Indonesian*

Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business”. Objek penelitian ini adalah pengguna yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pada *website e-commerce C2C Indonesia*, dengan total responden sebanyak 350 responden dan menggunakan data tahun 2020. Penelitian ini melakukan uji validitas & reliabilitas dan menggunakan analisis *R-Squared*, *Path-Coefficient* serta metode PLS-SEM dan SmartPLS 3.3.2 sebagai alat uji. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Website Quality*, dan *Trust*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Website Quality*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Keterbatasan penelitian ini adalah sebanyak 350 responden dan hal ini menghambat generalisasi pada penelitian ini.

Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1	Pai <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 315 responden • Uji reliabilitas dan validitas • Analisis korelasi 	<i>Service Recovery</i> (X1)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
2	Amanah & Harahap (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis • Analisis regresi linier sederhana • Alat uji SPSS 	<i>E-Recovery Service</i> (X1)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
3	Kevin & Anandya (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 200 responden • Uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis • Analisis SEM (Structured Equation Modeling) 	<i>Service Quality</i> <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Customer Trust</i> (X3)	Tidak Berpengaruh Berpengaruh Positif Tidak Berpengaruh

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
		<ul style="list-style-type: none"> Alat uji SPSS AMOS 24 		
4	Fitriana & Susanti (2022)	<ul style="list-style-type: none"> 140 responden Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi Analisis regresi linier berganda Alat uji SPSS 23 	<i>Perceived Service Quality</i> <hr/> <i>Perceived Value (X2)</i> <hr/> <i>Customer Satisfaction</i>	Tidak Berpengaruh Signifikan <hr/> Tidak Berpengaruh Signifikan <hr/> Berpengaruh Signifikan
5	Rachbini <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none"> 200 responden Analisis SEM 	<i>Brand Equity</i> <hr/> <i>Value Equity</i> <hr/> <i>Relationship Equity</i> <hr/> <i>Trust (X3)</i>	Berpengaruh dan Signifikan <hr/> Berpengaruh dan Signifikan <hr/> Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan <hr/> Berpengaruh dan Signifikan
6	Cuong & Khoi <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none"> 358 responden Smat PLS 	<i>Service Quality</i> <hr/> <i>Satisfaction</i> <hr/> <i>Trust (X3)</i>	Berpengaruh Positif dan Signifikan <hr/> Berpengaruh Positif dan Signifikan <hr/> Berpengaruh Positif dan Signifikan
7	Indiani (2020)	<ul style="list-style-type: none"> 70 responden Uji validitas, uji statistik Analisa deskriptif dan inferensial PLS 	Kualitas Layanan <hr/> Kepuasan Pelanggan <hr/> Kepercayaan Pelanggan (X3)	Berpengaruh Positif dan Signifikan <hr/> Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan <hr/> Berpengaruh Negatif & Tidak Signifikan
8	Shafiee & Bazargan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> 80 responden 	<i>E-Service Quality</i>	Berpengaruh Positif

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
		<ul style="list-style-type: none"> • Uji-T, multi-kolinearitas • PLS-SEM 	<i>E-Recovery</i> (X1)	Berpengaruh Positif
9	Aldatya <i>et al.</i> , (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis, uji signifikansi parsial (uji-t) • Analisis deskriptif • PLS 	Citra Merek	Berpengaruh Positif dan Signifikan
			Kepercayaan (X3)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
10	Prabowo & Mardhiyah (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 360 responden • Composite Reliability, AVE, Uji T Statistik, Coefficient of Determinant • Analisis Deskriptif • SEM-PLS 	<i>Trust</i> (X3)	Berpengaruh Positif
			<i>Customer Satisfaction</i>	Tidak Berpengaruh
11	Kelvianto (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 167 responden • Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis • Analisis Regresi Ganda • Alat uji SPSS 	<i>Perceived Value</i> (X2)	Berpengaruh Positif
			<i>Brand Image</i>	Berpengaruh Positif
			<i>Trust</i> (X3)	Berpengaruh Positif
12	Firdhiani & Setyaningrum (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 160 responden • Uji Asumsi Klasik Regresi • Analisis Macro Process SPSS Hayes 	<i>Perceived Value</i> (X2)	Berpengaruh
			<i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh
			<i>Switching Cost</i>	Tidak Berpengaruh
13	Baroroh & Wiwoho (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas, Uji Asumsi 	<i>Perceived Value</i> (X2)	Tidak Berpengaruh
			<i>E-Service Quality</i>	Berpengaruh Signifikan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
		Klasik, Uji Hipotesis • SPSS 22 for Windows		
14	Kartanegara & Keni (2022)	• 200 responden • Uji Validitas dan Reliabilitas • Metode PLS-SEM • SmartPLS 3.3.2	<i>Customer Engagement</i> <i>Perceived Value (X2)</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh Positif dan Signifikan Berpengaruh Positif dan Signifikan Berpengaruh Positif dan Signifikan
15	Wilson (2020)	• 350 responden • Uji Validitas & Reliabilitas • Analisis R-Squared, Analisis Path-Coefficient • Metode PLS-SEM • SmartPLS 3.3.2	Brand Image <i>Website Quality</i> <i>Trust (X3)</i>	Berpengaruh Positif dan Signifikan Berpengaruh Positif dan Signifikan Berpengaruh Positif

2.3. Model Penelitian

Mengacu pada landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya beserta setiap poin rumusan masalah pada penelitian ini, maka, penulis ingin mengetahui, menganalisis, dan membuktikan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun yang menjadi variabel pada penelitian ini, yaitu *Service Recovery (X1)*, *Perceived Value (X2)*, *Customer Trust (X3)* sebagai variabel independen serta *Customer Loyalty (Y)* sebagai variabel dependen. Adapun yang menjadi gambaran dari model penelitian pada hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty* didukung oleh penelitian Pai et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Service Recovery* dengan *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan mampu memberikan

tanggapan yang cepat, aktif mengkonfirmasi proses perbaikan layanan, memberikan solusi yang relevan serta dengan langkah-langkah pemulihan yang tepat, maka pelanggan akan puas dan menyebarkan pesan yang positif kepada rekan-rekannya, dimana hal ini dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada diri pelanggan.

Hubungan variabel ini juga didukung oleh penelitian Amanah & Harahap (2023) yang menyatakan adanya hubungan antara *E-Recovery Service Quality* dengan *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu memberikan pemulihan layanan yang baik secara berkelanjutan serta memberikan perbaikan layanan dengan fasilitas yang terus ditingkatkan, maka hal ini akan meningkatkan pula sikap loyal pada diri pelanggan.

Berdasarkan gambaran dari hubungan antara variabel *Service Recovery* dengan *Customer Loyalty* di atas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu:

H1: *Service Recovery* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* didukung oleh penelitian Kelvianto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila pelanggan memperoleh persepsi nilai yang sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan persepsi jasa yang baik kepada pelanggannya dengan memenuhi janji jasa sesuai harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan berkomitmen menggunakan layanan perusahaan.

Hubungan variabel ini juga didukung oleh penelitian Firdhiani & Setiyaningrum (2020) yang menyatakan adanya hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat memastikan pelanggan dapat memperoleh jasa yang

baik dengan benefit yang benar-benar dirasakan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Di samping itu, konsistensi dan kualitas layanan juga diperlukan agar pelanggan nantinya akan berkeinginan untuk merekomendasikan perusahaan bahkan menunjukkan sikap sulit untuk berpindah pada perusahaan lain.

Berdasarkan gambaran dari hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty* di atas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu:

H2: *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

2.3.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

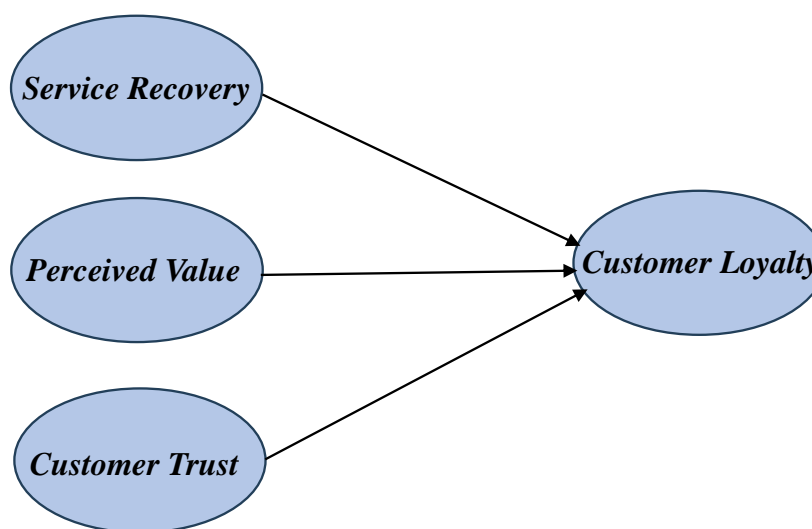
Hubungan antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* didukung oleh penelitian Prabowo & Mardhiyah (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang semakin besar terhadap perusahaan atau produk akan mendorong pelanggan untuk semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan variabel ini juga didukung oleh penelitian Reyvi et al., (2021) yang menyatakan adanya hubungan antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mendorong pelanggan untuk menentukan merek apa yang akan digunakannya secara berkelanjutan. Artinya, bahwa kepercayaan pelanggan akan menjadi pengaruh bagi terbentuknya sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan gambaran dari hubungan antara variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* di atas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis, yaitu:

H3: *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

Penelitian ini berfokus pada *Online Travel Agent* tiket.com, dimana penulis akan meneliti dan mengolah data bagaimana *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* yang dimiliki oleh *Online Travel Agent* tiket.com dapat memberikan pengaruh pada *Customer Loyalty*. Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Customer Trust* dan hubungannya dengan *Customer Loyalty* serta mengacu pada model penelitian yang telah terbentuk, maka dapat dirumuskan hipotesis atau jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H1: *Service Recovery* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

H2: *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

H3: *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.