

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teoritis**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah tindakan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan (Umiyati et al., 2024). D. Todd Donovan, dkk dalam (Umiyati et al., 2024) menjelaskan bahwa perencanaan, analisis dan pengendalian program dengan tujuan untuk membangun, menciptakan serta mempertahankan keuntungan dengan orientasi target penjualan pada suatu organisasi adalah definisi dari pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan aktivitas bisnis guna menerapkan perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk, jasa atau gagasan yang sesuai dengan tujuan yakni memberikan kepuasan pada target pasar (Umiyati et al., 2024).

###### **2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Umiyati et al., 2024), identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial merupakan definisi dari manajemen pemasaran. Umiyati juga menambahkan manajemen pemasaran yang baik ialah seni serta ilmu menentukan pasar target guna meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menerapkan komunikasi serta penciptaan produk atau jasa (Umiyati et al., 2024).

### 2.1.1.3. *Marketing MIX* (bauran pemasaran)

Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner dalam (Zahratul Muharromah, Syihabudin, 2024) menyatakan bahwa *Marketing MIX* atau bauran pemasaran terdapat 7 komponen, diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk ialah sesuatu baik berupa fisik atau non fisik yang ditawarkan dalam pasar dengan tujuan memenuhi permintaan pasar.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh seseorang dengan tujuan mengonsumsi, menggunakan, dan memanfaatkan suatu produk yang besar kecil nominalnya disepakati oleh kedua belah pihak.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau menjual produk pada seseorang.

d. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada suatu strategi bagaimana suatu produk diantar dan ditempatkan agar mudah dijangkau oleh konsumen.

e. *People* (Orang)

Seseorang atau individu yang memberikan sebuah layanan pada konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian kegiatan dimana layanan diberikan pada saat konsumen melakukan pembelian.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran merujuk pada *Service Scape* seperti bangunan, peralatan dan kenyamanan.

## **2.1.2. Kualitas Layanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah bagaimana penjual atau perusahaan memberikan layanan, baik atau buruk. Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan, perkembangan teknologi, tahapan ekonomi serta sosial budaya rakyat sangat menghipnotis perkembangan asal kualitas layanan. Kualitas layanan dirasa perlu serta wajib dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan kualitas layanan bisa menyampaikan kepercayaan pelanggan serta mempertahankan suatu usaha (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Tjiptono dalam Sumarsid, 2022 mengatakan keunggulan positif dan bagaimana cara menjaganya guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen ialah definisi dari kualitas pelayanan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Lewis dan Booms menambahkan seberapa besar kemampuan penjual guna memenuhi harapan pelanggan ialah definisi dari kualitas pelayanan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono, Lewis dan Booms diatas dapat diartikan sebagai definisi kualitas layanan ialah bagaimana suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memiliki keunggulan dan mampu mengendalikan keunggulan tersebut agar memenuhi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi yang terpenuhi ini akan menciptakan rasa puas dalam benak pelanggan, sehingga

memungkinkan pelanggan melakukan *repeat order* hingga memberikan ulasan menarik kepada orang sekitarnya hingga mampu menjangkau pasar baru.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khansa, 2021) indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan bagaimana sebuah perusahaan memiliki kemampuan dalam pemberian layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan pada konsumen serta kemampuan konsistensi dalam penerapannya.

b. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merupakan bagaimana pedagang mampu merespon masalah yang ada dengan tetap mengedepankan pelayanan yang baik.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan atau agunan ialah bagaimana perusahaan mampu memberikan rasa aman di benak konsumen terhadap apa yang telah dijanjikan pada barangnya.

d. Empati (Empathy)

Empati atau ikut merasakan artinya kemampuan perusahaan pada memberikan pelayanan yang bersifat personal dengan ketulusan serta perhatian terhadap kebutuhan dan hasrat konsumen.

e. Berwujud (Tangibles)

Berwujud merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan bentuk pelayanan secara nyata yang dapat dilihat melalui berbagai aspek fisik yang mendukung kualitas layanan.

### 2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Perusahaan yang digemari cenderung mampu menarik pelanggan dan mampu memberikan *experience* yang baik. Salah satu cara memberikan pengalaman baik ialah dengan meningkatkan kualitas layanan. Faktor lingkungan, psikis dan kondisi internal perusahaan seringkali menjadi tantangan dalam menerapkan standarisasi layanan yang baik. Menurut Gie terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana perusahaan memberikan layanannya terhadap konsumen (Winda Afrillia et al., 2022), diantaranya:

a. Motivasi kerja karyawan

Motivasi kerja karyawan mampu mempengaruhi seberapa baik pelayanan yang dapat perusahaan berikan kepada pelanggan melalui kinerja karyawan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan perusahaan

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang tersusun secara terstruktur serta terorganisasi dapat membantu karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih dinamis, konsisten, dan permanen fleksibel pada menghadapi aneka macam situasi.

c. Lingkungan kerja perusahaan

Lingkungan kerja yang nyaman serta ramah bisa menaikkan produktivitas karyawan sehingga dapat menaikkan kualitas layanan yang karyawan berikan di konsumen.

d. Kemampuan kerja karyawan

Keandalan dalam berkomunikasi menjadi alat kunci utama dalam pemberian layanan yang baik, kemampuan ini merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan.

e. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik meliputi kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang pelayanan pada konsumen.

f. Prosedur kerja perusahaan

Prosedur kerja adalah alur kerja yang dibuat dan disusun dengan sedemikian rupa guna memastikan karyawan agar dapat memahami dan tidak ambigu.

### **2.1.3. Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen ialah ketika konsumen berani menanggung risiko atas beban atau rasa percaya yang diberikan pada pedagang. Kepercayaan tersebut juga dapat terbentuk apabila perusahaan bersikap jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, sehingga pelanggan tidak mengalami kesalahpahaman (Noeraini, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, seperti disebutkan oleh Noeraini pada tahun 2022, kepercayaan adalah cara perusahaan mampu membuat konsumen merasa yakin terhadapnya. Kepercayaan dibangun melalui hubungan antar manusia dan hubungan di dalam perusahaan, seperti bagaimana perusahaan mampu menghasilkan karyawan yang memiliki kemampuan, kejujuran, integritas, serta sikap ramah dan murah hati yang tinggi (Noeraini, 2022). Pan dan Zinkhan juga

menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai perusahaan tersebut, sehingga mereka bersedia menerima risiko yang mungkin terjadi. Risiko ini timbul karena adanya harapan atau ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Noeraini, 2022). Piansa turut menambahkan kepercayaan konsumen, yang merupakan dasar dari sebuah bisnis. Kepercayaan tersebut dianggap sebagai salah satu hal yang bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan. (Noeraini, 2022).

Beberapa pernyataan tersebut dapat memaparkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pondasi awal sebuah bisnis dimana pelanggan telah menaruh harapan dan mempertaruhkan risiko yang didapatkannya terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen sendiri merupakan faktor utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.3.2. Indikator kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Noeraini, 2022), indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* adalah bagaimana perusahaan mampu menaruh rasa percaya dalam benak konsumen, kemampuan ini dapat dibuktikan dengan seberapa banyak konsumen yang percaya terhadap perusahaan tersebut.

b. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* merupakan ketika konsumen berani menanggung risiko atas kepercayaannya pada pengusaha atau perusahaan.

c. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran mencerminkan keyakinan terhadap perkataan orang lain, yaitu kepercayaan bahwa mereka akan menepati janji serta bersikap tulus dalam berinteraksi.

### 2.1.3.3. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni dalam (Noeraini, 2022) kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan sejumlah karakteristik tertentu. Adapun beberapa ciri – ciri yang berkaitan dengan kepercayaan:

a. Menjaga hubungan

Pelanggan yang memiliki rasa percaya terhadap perusahaan cenderung menjaga serta mempertahankan korelasi yang baik menggunakan perusahaan tadi.

b. Menerima pengaruh

Pelanggan yang telah percaya pada perusahaan cenderung mengiyakan ketika mendapat rekomendasi produk atau layanan baru.

c. Terbuka dalam komunikasi

Pelanggan yang percaya ialah yang mau memberikan kritik pada perusahaan.

d. Mengurangi pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya tidak mengawasi perusahaan yang dipercayainya.

e. Kesabaran

Pelanggan yang percaya biasanya menunjukkan rasa sabar yang lebih tinggi dibanding pelanggan pada umumnya.

f. Memberikan pembelaan

Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan biasanya berada pada pihak pro terhadap perusahaannya.

g. Kepuasan

Pelanggan yang memiliki tingkat rasa percaya tinggi berarti ia telah merasa puas dibandingkan dengan pelanggan pada umumnya.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan secara harfiah berarti pelanggan yang puas. Puas merupakan sebuah cara agar membentuk seorang tidak kecewa akan asa serta ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah usaha perusahaan supaya ekspektasi serta asa pelanggan terpenuhi. Tjiptono dalam (Arta Naibaho et al., 2022) beropini tentang kepuasan pelanggan artinya keliru satu konsep primer yang memiliki kiprah penting pada kajian usaha serta manajemen.

Tjiptono juga menambahkan Kepuasan pelanggan ialah rasa senang atau sedih dari seorang konsumen setelah ia merasakan nilai produk. Daryanto serta Setyo Budi dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022) berpendapat bahwa kepuasan adalah bentuk evaluasi perasaan yang ada sesudah pelanggan mendapatkan nilai suatu produk, ketika harapan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Berdasarkan pernyataan tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang pernah berinteraksi dengannya dengan mempertimbangkan harapan serta kebutuhan yang dimiliki. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan

penilaian atas pengalaman yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan produk, merek, maupun pengusaha.

#### **2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Afif, 2021), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kinerja produk

Kinerja produk ketika prosuk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

b. Pembelian Kembali

Saat pelanggan mau membeli produk baru atau pengembangan produk lama.

c. Kebutuhan

Kebutuhan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen, hal ini terjadi saat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi.

d. Harapan

Selain kebutuhan, harapan juga menjadi tolak ukur kepuasan. Kepuasan akan mengikuti bagaimana konsumen merasa harapannya terpenuhi.

#### **2.1.4.3. *Expectation Confirmation Theory* (Teori konfirmasi Ekspektasi)**

Kepuasan tercipta ketika seseorang merasa ekspektasinya terpenuhi. Oliver dalam (Fransisca & Novalia, 2025) sebagai pencetus teori ini. Teori ini membentuk harapan pelanggan sebelum merasakan layanan atau produk, dan setelah mengkonsumsinya, pelanggan akan membandingkannya dengan aktual. Kepuasan pelanggan akan muncul jika suatu produk mampu berhasil memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen. Sebaliknya, jika produk tidak mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka mereka cenderung merasa kecewa. Konteks utama teori ini terletak di perilaku konsumen dan pemasaran jasa. Teori ini mendorong penelitian yang lebih luas dengan salah satu fokusnya ada di kepuasan pelanggan (Fransisca & Novalia, 2025).

## **2.2. Kajian Empiris**

### **2.2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mempunyai peran krusial pada mendukung penelitian yang akan dilakukan. Studi-studi lalu dipergunakan sebagai referensi serta landasan bagi peneliti dalam menyebarkan penelitian. oleh karena itu, peneliti telah menelusuri, mempelajari, dan merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan menjadi berikut:

1. Dwiyanto, 2021 pada penelitiannya yang berjudul “Analisis dampak Kualitas Layanan serta rasa percaya Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan menjadi Variabel mediator”. Penelitian ini bertujuan buat menganalisis efek kualitas layanan serta rasa percaya pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada PT Pos Indonesia menggunakan sampel yang terdiri asal 190 pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan tersebut selama satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan donasi software AMOS 24.0. Instrumen penelitian sudah melalui uji validitas sehingga

dinyatakan layak serta bisa dianggap. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas data, identifikasi nilai ekstrem, pengujian multikolinearitas serta singularitas, analisis residual, dan pengujian kesesuaian contoh. yang akan terjadi penelitian membagikan bahwa kualitas layanan serta taraf kepercayaan mempunyai imbas positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan jua berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Dwiyanto, 2021).

2. Maramis dkk, 2022 melakukan penelitian dengan judul “Analisis dampak citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi sang kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’lkolongan”. Penelitian ini bertujuan buat menganalisis pengaruh gambaran merek serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat pada Apotek Mercke’l dengan rasa percaya pelanggan menjadi variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Jumlah sampel ditentukan memakai rumus Slovin dengan total responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online memakai Google Form yang disebarakan kepada pelanggan Apotek Mercke’l. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dan analisis jalur (path analysis) menggunakan bantuan program SPSS versi 23. akibat penelitian memberikan bahwa citra merek serta kualitas pelayanan berpengaruh eksklusif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, baik secara parsial juga simultan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memengaruhi keputusan pembelian secara pribadi maupun tidak eksklusif

melalui kepercayaan pelanggan. kepercayaan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh eksklusif terhadap keputusan pembelian (Maramis et al., 2022).

3. Sirojudin dkk, 2023 melakukan penelitian menggunakan judul “Imbas Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta dengan Rasa Percaya menjadi Variabel Mediasi di PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan serta nilai yang dirasakan oleh peserta terhadap kepuasan peserta menggunakan rasa percaya sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada PT Dana Tabungan dan Premi Pegawai Negeri (PT TASPEN Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran survey baik secara pribadi maupun secara daring pada para pensiunan pegawai negeri sipil yang memasuki masa purna tugas di periode tahun 2021–2022. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan 120 responden. Analisis data dilakukan memakai regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16. yang akan terjadi penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan serta nilai yang dirasakan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya. Selain itu, ke 2 variabel tersebut juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan peserta. Kepercayaan peserta juga terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan. namun, yang akan terjadi penelitian membuktikan bahwa rasa percaya tidak mampu memediasi imbas kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, meskipun mampu memediasi efek nilai yang dirasakan terhadap kepuasan peserta (Sirojudin et al., 2023).

4. Qadri dkk, 2025 melakukan penelitian dengan judul “Analisis efek Kualitas Layanan, Kepuasan dan dapat dipercaya Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepercayaan Pelanggan di Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pengguna, serta kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan di software transportasi online pada Kota Batam menggunakan rasa percaya pelanggan menjadi variabel perantara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran berita umum kepada 360 responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan ojek online. Analisis data dilakukan memakai metode PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation contoh) menggunakan donasi perangkat lunak SmartPLS tiga. yang akan terjadi analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan kredibilitas mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan kepercayaan pelanggan menjadi variabel penghubung. evaluasi contoh dilakukan melalui analisis Outer contoh buat menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta analisis Inner contoh buat menilai hubungan antarvariabel dalam contoh penelitian (Qadri et al., 2025).

### 2.2.2. Mapping

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Dwiyanto, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: kualitas layanan dan</li> <li>• X2: kepercayaan.</li> <li>• Y: loyalitas pelanggan.</li> <li>• Z: kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh masyarakat Semarang yang pernh menggunakan jasa kurir PT. Pos Indonesia.</li> <li>• Sampel: 168 responden.</li> <li>• Sampling: purposive sampling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 → Z: p value 0,000 dan koef. Korelasi 0,446</li> <li>• X2 → Z: p value 0,005 dan koef. Korelasi 0,249</li> <li>• X1 → Y: p value 0,17 dan koef. Korelasi 0,233</li> <li>• X2 → Y: p value 0,003 dan koef. Korelasi 0,249</li> <li>• Z → Y: p value 0,000 dan koef. Korelasi 0,328</li> </ul>
2	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan (Maramis et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X: citra merek dan kualitas layanan.</li> <li>• Y: keputusan pembelian.</li> <li>• Z: kepercayaan pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: pelangga dari apotek Mercke'l Manado</li> <li>• Sampel: 150 responden.</li> <li>• Sampling: purposive sampling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 → Z: sig. 0,011 dan koef. Korelasi 0,144</li> <li>• X2 → Z: sig. 0,000 dan koef. Korelasi 0,445</li> <li>• X1 → Y: sig. 0,001 dan koef. Korelasi 0,458</li> <li>• X2 → Y: sig. 0,004 dan koef. Korelasi 0,243</li> <li>• Z → Y: sig. 0,003 dan koef. Korelasi 0,404</li> </ul>

3	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta (Sirojudin et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: kualitas layanan</li> <li>• X2: nilai yang dirasakan peserta.</li> <li>• Y: kepuasan peserta.</li> <li>• Z: kepercayaan peserta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh pensiunan dari PT. Taspen dari kurun waktu 2021 – 2022.</li> <li>• Sampel: 120 responden</li> <li>• Sampling: Purposive Sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X1 \rightarrow Z</math>: sig. 0,041 dan koef. Korelasi 0,041</li> <li>• <math>X2 \rightarrow Z</math>: sig. 0,000 dan koef. Korelasi 0,226</li> <li>• <math>X1 \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan koef. Korelasi 0,255</li> <li>• <math>X2 \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan koef. Korelasi 0,482</li> <li>• <math>Z \rightarrow Y</math>: sig. 0,002 dan koef. Korelasi 0,653</li> </ul>
4	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan di Batam (Qadri et al., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X: kualitas layanan</li> <li>• X2: kepuasan pelanggan</li> <li>• X3: kredibilitas.</li> <li>• Y: loyalitas pelanggan.</li> <li>• Z: kepercayaan pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh masyarakat yang menggunakan layanan Transportasi di Kota Batam</li> <li>• Sampel:394 responden</li> <li>• Sampling: teknik purposive sampling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X1 \rightarrow Z</math>: sig. 0,000 dan nilai <math>t</math> 5,296</li> <li>• <math>X1 \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan nilai <math>t</math> 5,086</li> <li>• <math>X2 \rightarrow Z</math>: sig. 0,010 dan nilai <math>t</math> 2,597</li> <li>• <math>Z \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan nilai <math>t</math> 8,777</li> <li>• <math>X3 \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan nilai <math>t</math> 5,463</li> <li>• <math>X3 \rightarrow Z</math>: sig. 0,000 dan nilai <math>t</math> 13,338</li> </ul>
5	Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X : Kualitas Pelayanan</li> <li>• Y : kepercayaan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: konsumen yang telah mengikuti dan lulus les mengemudi di Kursus Mengemudi Anisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X \rightarrow Z</math>: sig. 0,000 dan nilai T 37,522</li> <li>• <math>X \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan nilai T 5,171</li> <li>• <math>Z \rightarrow Y</math>: sig. 0,000 dan nilai T 3,629</li> </ul>

	Konsumen (Puspita et al., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z : Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel: 115 responden</li> <li>• Sampling: teknik purposive sampling</li> </ul>	
6	<i>Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust</i> (Mulyati & Jaya, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: kualitas layanan</li> <li>• X2: persepsi konsumen</li> <li>• Y: Kepercayaan konsumen</li> <li>• Z: Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh konsumen maskapai yang telah melakukan pembelian ulang</li> <li>• Sampel: 215 responden</li> <li>• Sampling: Random sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 → Z: sig. 0,000 dan nilai T 5,329</li> <li>• X2 → Z: sig. 0,000 dan nilai T 5,042</li> <li>• X1 → Y: sig. 0,001 dan nilai T 3,214</li> <li>• X2 → Y: sig. 0,000 dan nilai T 4,661</li> <li>• Z → Y: sig. 0,000 dan nilai T 4,118</li> <li>• X1 → Z → Y: sig. 0,004 dan nilai T 2,875</li> <li>• X2 → Z → Y: sig. 0,009 dan nilai T 2,643</li> </ul>
7	<i>Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction</i> (Anhar et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X: Kualitas layanan</li> <li>• Y: Loyalitas Konsumen</li> <li>• Z: Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh konsumen Cipta Buana Irian selama 3 bulan (November, 2024 – Januari, 2025)</li> <li>• Sampel: 120 responden</li> <li>• Sampling: Accidental sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X → Z: sig. 0,000 dan nilai C.R 10,145 (&gt;1,96 &amp; positif)</li> <li>• X → Y: sig. 0,026 dan nilai C.R 2,233 (&gt;1,96 &amp; positif)</li> <li>• Z → Y: sig. 0,042 dan nilai C.R 2,038 (&gt;1,96 &amp; positif)</li> </ul>

8	<p><i>The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction (Dewi, 2024)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Kualitas layanan</li> <li>• X2: Persepsi konsumen</li> <li>• Y: Kepuasan pelanggan</li> <li>• Z: Kepercayaan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: Seluruhh konsumen yang telah melakukan treathment di klinik kecantikan</li> <li>• Sampel: 100 responden</li> <li>• Sampling: Purposive sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 → Y: sig. 0,041 dan nilai T 2,069</li> <li>• X1 → Z: sig. 0,003 dan nilai T 3,098</li> <li>• X2 → Y: sig. 0,041 dan nilai T 2,073</li> <li>• X2 → Z: sig. 0,000 dan nilai T 6,655</li> <li>• Z → Y: sig. 0,007 dan nilai T 2,760</li> <li>• X1 → Z → Y: sig. 0,066 dan nilai T 1,862</li> <li>• X2 → Z → Y: sig. 0,012 dan nilai T 2,567</li> </ul>
---	--	--	---	---

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Korelasi atau hubungan antar variabel adalah bagaimana variabel satu dengan lainnya saling berkaitan dan berhubungan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang saling berkaitan, yang dijelaskan menjadi berikut:

#### **2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang cenderung pada keandalan dalam penerapan jasa (Purba et al., 2023). Sementara itu, kepercayaan konsumen berarti sejauh mana pelanggan atau konsumen merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan baik berupa produk atau jasa yang diberikan (Purba et al., 2023). Usaha dalam pemberian layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan pelanggan seiring berjalannya waktu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Purba dkk, 2023 yang memberikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana usaha perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Purba et al., 2023). Kepuasan konsumen sendiri merupakan penilaian terhadap perusahaan tentang kinerja produk atau layanan yang diberikan pada konsumen, penilaian ini biasa terjadi setelah konsumen merasakan dan membandingkan produk atau layanan yang mereka terima dengan kebutuhan

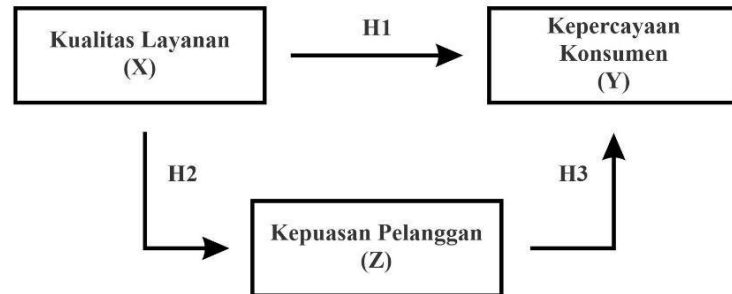
dan harapan mereka (Wijaya et al., 2023). Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan membaik. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Wijaya dkk, 2023 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Konsumen**

Kepuasan konsumen sendiri merupakan penilaian terhadap perusahaan tentang kinerja produk atau layanan yang di berikan pada konsumen, penilaian ini biasa terjadi setelah konsumen merasakan dan membandingkan produk atau layanan yang mereka terima dengan kebutuhan dan harapan mereka (Wijaya et al., 2023). Sementara itu, kepercayaan konsumen berarti sejauh mana pelanggan atau konsumen merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan baik berupa produk atau jasa yang diberikan (Purba et al., 2023). Saat konsumen mengalami peningkatan dalam kepuasan, maka tingkat kepercayaan mereka ikut terdongkrak naik. Temuan ini didukung dengan penelitian Caniogo, 2022 yang mendapati hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai imbas positif dan signifikan terhadap rasa percaya konsumen (Caniogo, 2022).

## 2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 menyebutkan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang tidak selaras, dimana variabel independen (X) artinya kualitas layanan, variabel dependen (Y) ialah kepercayaan konsumen, serta variabel mediasi (Z) artinya kepuasan pelanggan.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah tebakan atau pendapat awal yang diajukan pada suatu penelitian. Meskipun bersifat sementara, hipotesis memiliki peran penting karena hasil penelitian pada akhirnya akan memberikan jawaban atau pembuktian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Selain jawaban hipotesis juga memberi batasan penelitian. Dengan adanya hipotesis, penelitian yang dilakukan akan terarah dan terkonsep. Demikian adalah hipotesis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha perlengkapan burung kicau di tandes surabaya
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada usaha perlengkapan burung kicau di tandes surabaya

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada usaha perlengkapan burung kicau di tandes surabaya