

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin di temui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Dalam skripsi landasan teori layaknya fondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila fondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori.

Landasan teori merupakan teori yang relevan, yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, tetapi teori yang telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

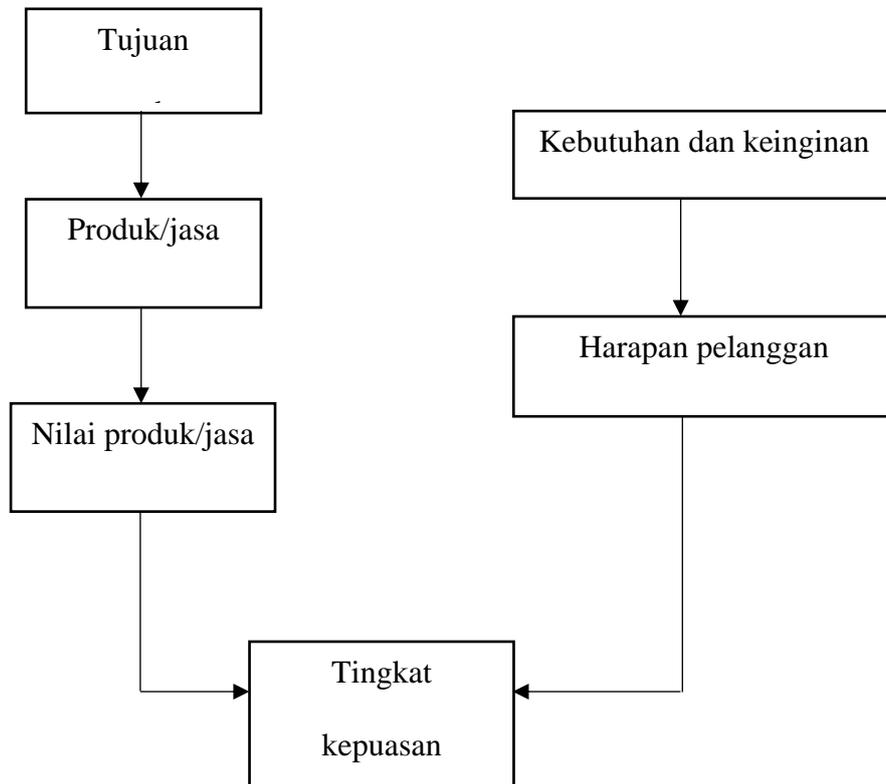
Bagi perusahaan yang menuju pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Oliver dalam Indrasari (2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono, (2014: 353), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan.

Adapun indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasikan Fandy Tjiptono (2014: 101). Asal mula Kata kepuasan (*satisfaction*) dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai) sementara kata “*facio*” (melakukan atau membuat), maka dari itu kepuasan merupakan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” Fandy Tjiptono (2012: 292). Menurut Tjiptono dalam Hami, Suharyono, & Hidayat (2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Perusahaan akan mengetahui kepuasan konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan *complain*. Dengan adanya *complain* tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasakan puas.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2008:147)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Priansa (2017) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada tujuh faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Produk Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian

terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

- 2) Harga, Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- 3) Promosi Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk, dan jasa, diskon barang, serta pemberian hadiah-hadiah
- 4) Lokasi Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- 5) Pelayanan Karyawan, Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- 6) Fasilitas, Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

- 7) Suasana, Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dasar yang akan diperoleh dari kepuasan menurut Priansa (2017: 197), diantaranya :

1. Respon kepada produsen dengan biaya yang minim.
2. Manfaat ekonomi retensi atau penahanan pelanggan versus *Perceptual Prospecting*.
 1. Penambahan nilai atau kumulatif dari relasi berdampak panjang.
 2. Upaya persuasif *Word of Mouth*.
 3. Reduksi atau pengurangan sensitivitas harga.
 4. Kepuasan konsumen akan menjadi indikator yang berpengaruh kuat terhadap kesuksesan sebuah bisnis di masa yang akan datang.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017: 210) lima hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan atas sebuah produk atau jasa sudah tercipta sebelum pelanggan membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan lahir setelah pelanggan melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Atas hal tersebut diperoleh telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2. Kinerja (*Performance*)

Pelayanan yang telah diperoleh pelanggan atas kinerja pegawai dalam mendapatkan barang atau jasa tanpa mempengaruhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan kinerja aktual atas barang atau jasa yang baik.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membandingkan harapan kinerja atas barang atau jasa sebelum membeli ternyata sesuai persepsi kinerja aktual yang mereka dapatkan.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan akan datang dari pengalaman sendiri terhadap penggunaan produk atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi akan tercipta apabila harapan telah sesuai dengan kinerja aktual produk. Begitu juga sebaliknya dikonfirmasi akan berlaku jika kinerja aktual produk lebih rendah atau lebih tinggi dari pengharapan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan dari segi atribut pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Crosby dalam Ika Sari (2013) kualitas adalah “*conformance to requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan fokus dan harus mencoba

mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Menurut Goeth dan Davis dalam Miranda dan Nurdasila (2020), kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan yang dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Erpurini (2019: 182) Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Le, Nguyen, & Hoang Truong (2019) yaitu salah satu hal yang menjadi pengukur lahirnya kepuasan pelanggan sehingga muncul niatan untuk membeli. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau disajikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Oleh karena itu setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda untuk memaknainya. Kualitas juga bisa mempunyai makna yang berbeda, sesuai dengan jenis kalimat yang dipakai. Kata kualitas kerap dipakai dalam menilai sebuah produk ataupun jasa yang meliputi kualitas desain dan kesesuaian. TQM (*Total Quality Management*) menjelaskan bahwa ruang lingkup kualitas sangat luas, yang

mana tercakup didalamnya segala hal mulai dari makna kualitas tersebut sampai pada *output* atau hasil dari cakupan pada sumber daya manusia dan lingkungan.

Apabila digolongkan menjadi poin-poin sebagai berikut:

1. Kualitas yang di dalamnya mencakup usaha untuk memenuhi bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan.
2. Kualitas yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas yang dimaknai sebagai suatu keadaan yang kerap berubah-ubah.

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas adalah upaya yang dilakukan/diterapkan sebagai perbaikan mutu secara terus menerus, kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat tergantung pada segenap fitur dan karakteristik dari produk atau jasa serta hal yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi harapan pelanggan dari segi sikap yang baik, kecepatan, ketepatan produk dan kesesuaian produk dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu:

1. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
2. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung

dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
4. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2011: 154), terdapat 5 dimensi untuk menentukan kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. *Reability* (kehandalan) merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan sebagaimana telah dijanjikan di saat penawaran.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan tanggapan atau keuletan karyawan untuk menghadapi pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, singkat dan tepat pada saat menghadapi keluhan para pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan seperti, wawasan karyawan yang luas dan banyak mengetahui seputar barang atau jasa secara benar, karyawan harus senantiasa menjaga etika, memiliki skill pada saat memberikan informasi, serta mampu menciptakan suasana yang aman dan nyaman pada saat melakukan penawaran terhadap

pelanggan, mampu menyakinkan pelanggan agar menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Yang tercakup dalam jaminan ini adalah kompetensi merupakan karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam melakukan pelayanan. Kredibilitas yang tergabung ke dalam hal ini adalah kepercayaan terhadap reputasi, prestasi yang di miliki oleh perusahaan.

4. *Emphaty* (empati) perlakuan dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian secara individual berupa kemudahan dalam menghubungi perusahaan berupa penyediaan akses layanan, menyampaikan informasi dengan berkomunikasi yang baik kepada pelanggan agar mendapatkan informasi dari pelanggan. Pemahaman kepada pelanggan, seperti berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud) merupakan ketersediaan fasilitas fisik contoh ketersediaannya gedung, ruangan yang nyaman, serta ketersediaan lahan sebagai tempat parkir, toilet yang bersih, serta tersedianya alat untuk berkomunikasi secara lengkap, ruangan yang nyaman dan tampilan karyawan yang rapi.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik,

berpakaian rapih dan bersih, wangi, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga jika memberikan janji waktu selesai 2 hari harus tepat sesuai janji.
3. Kesediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran

ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. **Kepastian Hukum.** Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. **Keterbukaan.** Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegaskan Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. **Efisien.** Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
10. **Biaya.** Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya

beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Segmentasi pasar selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, hal ini diperlukan dalam rangka menciptakan *Customer value* perusahaan. Konsep *Customer value* cukup beragam. *Customer value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai pelanggan merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian Suhendra dan yulianto (2017).

Nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh Kotler dalam Mardikawati (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan

oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya Lupiyoadi (2013).

Dapat penulis simpulkan nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang dianggap pelanggan dan biaya yang dianggap pelanggan akan suatu penawaran produk. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif.

2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2008:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator dalam penelitian ini adalah Emotional value, yang dimaksud adalah perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Indikator dalam penelitian ini

adalah *social value*, yang dimaksud adalah didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Indikator dalam penelitian ini adalah *Quality/performance value*, yang dimaksud adalah didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. Indikator dalam penelitian ini adalah *Price/value of maney*, Yang dimaksud adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Subagja and Fitriani (2017:5) terdapat 3 macam indikator nilai pelanggan diantara lain:

1. Nilai pengorbanan, menjelaskan sesuatu yang sudah dibayarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu dari produk atau jasa.
2. Nilai emosional, menunjukkan pada kegunaan yang didapat dari keadaan yang dipengaruhi oleh produk atau jasa yang dirasakan.
3. Nilai fungsional, menunjukan manfaat yang didapat dari kualitas suatu produk atau jasa yang terbentuk dan performa yang diinginkan.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan

konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk, Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011). Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Morgan dan Hunt dalam Kesuma, Amri & Shabri (2015) menyatakan bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan menurut Rawlins dalam Priansa (2017) ada empat diantaranya :

1. Kepuasan, Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga pelanggan puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.
2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*), Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.
3. Terpercaya (*Trustworthiness*), Kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, kehandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*) Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif pelanggan. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurut Pepper dan Rogers dalam Priansa (2017) meliputi :

1. *Shared Value*, Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing tidak konsisten.
2. *Interpendence*, Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko. Pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality Communication*, Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadikan komunikasi yang lebih baik.
4. *Nonopportunistic Behavior*, Berperilaku secara oportunistik adalah dasar bagi batasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka waktu panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan tentang judul yang diteliti oleh peneliti terdahulu, metode yang digunakan, variabel penelitian, dan hasil penelitian. Fakta-fakta atau

data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang) Kartika, (2018)	Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAT JET EXPRESS (J&T) SURABAYA Astri dwi lestari, (2019)	Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepercayaan Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. PT. Global Jet Express (J&T) diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan kualitas pelayanan dan kepercayaan karena dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. J&T juga harus memperhatikan

			strategi penetapan harga, karena semakin tidak sesuai harga yang diberikan oleh PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya maka akan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan.
3	<p>PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HERBALIFE</p> <p>Efit Usvela, Nurul Qomariah, Yohanes Gunawan Wibowo, (2019)</p>	<p>Variabel Independen. X1 : Brand Image X2 : Kepercayaan X3 : Nilai Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN</p> <p>Nuni Nurhalima, Ade Nurhayati KD, (2019)</p>	<p>Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa keduanya variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif pada variabel terikat.</p>
5	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK DI KOTA MEDAN</p> <p>Widy Warni Simapatung, (2019)</p>	<p>Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Sebagai hasil akhir, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-food pada</p>

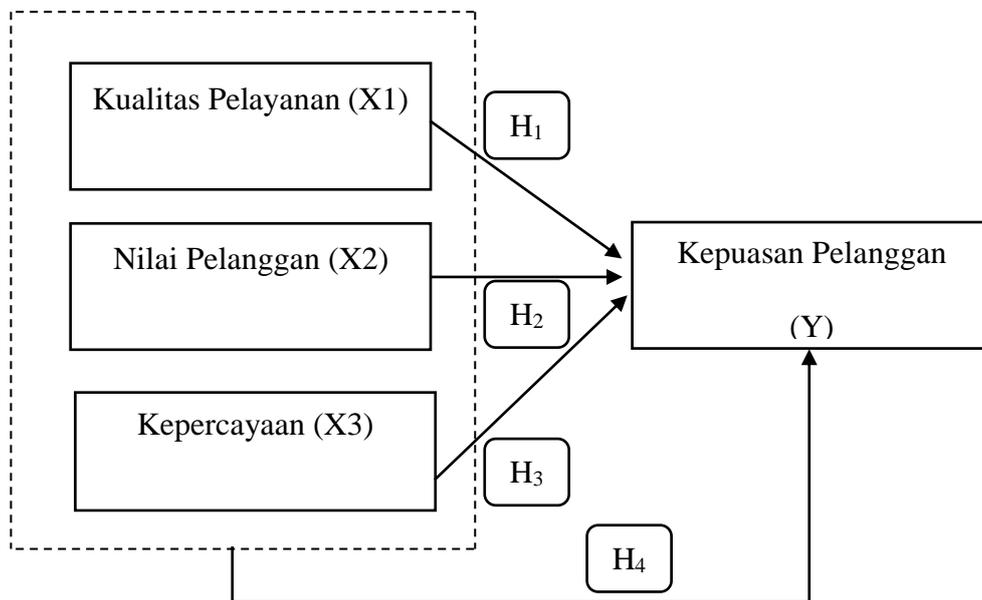
			aplikasi Go-jek di kota Medan
6	ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AHASS WALI MOTOR DEMAK Aliya Nur Cahyono, (2019)	Variabel Independen. X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Nilai Pelanggan Variabel Dependen. Y1 : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,694, yang artinya 69,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.
7	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KOTA BATAM Fitri Yulia, (2020)	Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Kepercayaan Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwasanya nilai R Square sebesar 0,529 atau 52,9% dari hasil tersebut diketahui kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,9% dan sisa selebihnya 0,471 atau 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.
8	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Aditya Putra Wicaksono, (2020)	Variabel Independen. X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Kepercayaan Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tepat dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen dalam penentuan harga dan kualitas yang sesuai manfaat jasa yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			kepuasan pelanggan karena dengan memberikan rasa kepercayaan yang baik dan dapat di pertanggung jawabkan, maka akan mampu meningkatkan rasa kepuasan bagi para pelanggan.
9	<p>PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DI KOTA BATAM</p> <p>Uut Hayandani, (2021)</p>	<p>Variabel Independen. X1 : Citra Merek X2 : Kepercayaan X3 : Nilai Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Dari hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun nilai pelanggan (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam</p>
10	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FOOD DELIVERY PADA GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT STIAMI</p> <p>Resista Vikaliana, Widya Hatri Astusti, Siti Nurhasanah, Irwansyah, (2022)</p>	<p>Variabel Independen. X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen. Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan food delivery pada Gojek terhadap kepuasan pelanggan dari Mahasiswa Institut Stiami Kampus Bekasi B. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan food delivery pada Gojek terhadap kepuasan pelanggan dari Mahasiswa Institut Stiami Kampus Bekasi B sebesar 70,0%.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori diatas tersebut, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep dikembangkan oleh peneliti (2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir diatas, maka pengembangan hipotesisnya sebagai berikut :

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau disajikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan

memuaskan. Sedangkan jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan buruk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), bahwa secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini.

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan memberikan nilai yang diterima oleh pelanggan menjadi suatu pertimbangan untuk membangun sebuah kepuasan pelanggan. Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Kegunaan disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik Kotler dan Keller (2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailia, Suryoko & Saryadi (2012), menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan

menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Subagja (2017), menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan, maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini.

H₂ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif Tjiptono & Candra (2012). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik Lupiyoadi (2013).

Hal tersebut juga telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Soleh (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kepercayaan pelanggan tinggi maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan

dengan segalanya yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan tersendiri. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan, maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hasil hipotesis ini.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler & Keller (2009). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan Tjiptono & Candra (2012). Menurut Moven dalam Tjiptono (2014:354) yaitu kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini.

H₄ : Variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban tersebut akan masih diuji kebenarannya. Dari teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food*

H₂ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food*

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food*

H₄ : Variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) *Go-food*