

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori ini didasarkan pada pandangan tentang keyakinan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi perilaku tertentu. Pandangan kepercayaan diwujudkan melalui penggabungan karakteristik, kualitas dan atribut yang berbeda dari informasi tertentu yang kemudian membentuk kemauan untuk berperilaku (Yuliana, 2004). Niat (*intention*) adalah keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan atau suatu stimulus untuk melakukan suatu tindakan, disadari atau tidak (Corsini, 2002). Niat ini merupakan awal dari terbentuknya perilaku seseorang. Teori perilaku terencana cocok untuk menggambarkan setiap perilaku yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan,

meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif setia pada perusahaan, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk bersikap loyal maka niat seseorang untuk kembali pada perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan untuk menanggapi suka atau tidak suka tentang suatu objek, orang, organisasi, atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat perilaku. Ketika seorang individu secara positif mengevaluasi suatu tindakan, maka dia akan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan tentang perilaku tersebut sebagai akibat dari perilaku yang dilakukan. Keyakinan pribadi termasuk kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil. Pandangan perilaku dianggap memiliki dampak langsung pada kesiapan perilaku, yang kemudian dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa

untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:22).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:86).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dimana seluruh kegiatan penjualan produk atau jasa dilakukan dengan cara yang maksimal sehingga mampu didistribusikan dengan baik kepada pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

##### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

##### **b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran**

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas

yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).

Griffin dalam buku Hurihayati (2015:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pproduk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat perubahan situasi yang dapat merubah perilaku pelanggan.

Pelanggan yang setia atau loyal adalah pelanggan yang cenderung berbelanja di suatu ritel secara berkelanjutan dan tidak tertarik untuk berbelanja ke toko bersaing dengan demikian memiliki pelanggan yang setia perusahaan tidak perlu bersusah payah dan menghabiskan banyak biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Suhartanto dkk, 2017:13).

Maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan dalam kurun waktu sekarang hingga di waktu yang akan datang.

b. Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan

Mengutip Griffin dalam buku Hurihayati (2015:129) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Meningkatkan penjualan silang
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif.
- 6) Mengurangi biaya retur barang

c. **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan asset penting perusahaan. Huriyati (2015:130) menjelaskan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk lain yang sejenis.

#### **d. Menciptakan Loyalitas Pelanggan**

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja tapi harus direncanakan oleh perusahaan. Adapun Huriyati mengutip Smith (2015:130) menyatakan tahapan perencanaan tersebut antara lain:

- 1) *Define Costumer Value*
  - a) Identifikasi segmen pemasaran.
  - b) Mendefinisikan segmentasi pemasaran dan menilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas.
  - c) Ciptakan perbedaan pada produk/jasa (*diferensiasi product*).
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
  - a) Mengembangkan pemahaman *customer experiences*.
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.
- 3) *Equip People and Deliver Consistenly*
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap Interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and enhance Performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) membentuk kerjasama antara sistem hrd human resources development dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

e. **Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Huriyati (2015: 132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 tahapan yaitu:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Ini adalah orang-orang yang membutuhkan layanan tertentu dan cenderung membelinya saat ini. Bahkan jika mereka belum melakukan pembelian, mereka tahu tentang keberadaan perusahaan dan layanan yang ditawarkan melalui referensi dari pihak lain. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi berhubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

**f. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yakni:

1) Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3) Penolakan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut, dan akan kembali membeli produk yang sama lagi dari perusahaan tersebut sekalipun banyak alternatif lainnya.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Griffin (2012) dalam Wisnu Adhi Nugroho (2017). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Pelanggan akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perubahan langganannya dibandingkan perusahaan yang baru yang belum

diketahui. Jika perusahaan secara konsisten mempertahankan kepentingan pelanggan maka pelanggan akan tetap bertahan dengan perusahaan merek produk dan menjaga *relationship* nya.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2012:105).

Menurut Kotler & Keller (2017:196) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang/jasa dibandingkan harapan sebelum penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (outcome) suatu produk dengan harapannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan. Jika kinerja dianggap melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja dinilai tidak melebihi harapan, pelanggan tidak puas.

#### **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat pokok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Respon terhadap strategi produsen yang berbiaya rendah, misalnya beberapa tahun terakhir banyak industri yang bercirikan *overcapacity dan oversupply*, didalam kasus ini pemotongan harga menjadi strategi utama untuk meraih pangsa pasar. Perusahaan akan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah. Sebenarnya banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik dari suatu perusahaan, karena pelanggan seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat

kualitas yang bisa diterima hanya karena penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*, yaitu mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, yaitu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barang/jasa (produk) di suatu perusahaan selama periode waktu yang lama untuk bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual atau bisa juga disebut dengan *customer lifetime value*.
- 4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), yaitu pendapat positif dari keluarga ataupun teman jauh lebih persuasif terutama didalam bidang industri sektor jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan yang meneliti kepuasan total pelanggan dan juga sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk perusahaan kepada orang lain yang akan berdampak positif bagi perusahaan dan ada pula dampak negatif dari *word of mouth* yaitu berawal dari kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan tidak memenuhi kepuasan pelanggan di suatu perusahaan yang bisa berdampak merusak reputasi dan citra perusahaan karena ketidakpuasan pelanggan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga, yaitu pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan tertentu yang tidak pernah menawar tentang harga suatu produk, karena sudah terbentuknya faktor kepercayaan (*trust*) antara

pelanggan dengan perusahaan, dalam hal ini kepuasan pelanggan sudah mengalihkan dari harga ke pelayanan dan kualitas.

- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan, kepuasan pelanggan adalah suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membahagiakan pelanggan dimasa kini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan suatu bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap suatu perusahaan

### c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Complaint And Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran), yaitu perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen/pelanggan dan juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluar, serta kritik.
- 2) *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan pelanggan), yaitu perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, karena survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, ataupun pelanggan diminta mengisi angket.

- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), yaitu perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.
- 4) *Lost Customers Analysis* (analisis pelanggan yang lari), yaitu langgan yang hilang, dicoba dihubungi, jadi pelanggan diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti ataupun pindah ke perusahaan lain, apakah ada masalah yang tidak bisa diatasi atau semacamnya.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2014:21) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas jika hasil dari evaluasi mereka terhadap suatu produk yang mereka gunakan ternyata sangat berkualitas.
- 2) **Kualitas Pelayanan**  
Dapat dikatakan mutlak jika konsumen/pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sangat sesuai dengan yang konsumen/pelanggan harapkan.
- 3) **Emosional**  
Kemungkinan suatu kebanggaan yang dipikirkan oleh konsumen/pelanggan jika orang disekitarnya merasa kagum ketika melihat konsumen/pelanggan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu nilai sosial (*self esteem*) yang membuat konsumen/pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

#### 4) Harga

Jika suatu produk tertentu mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi salah satu produk memiliki nilai harga yang lebih murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen/pelanggan.

#### 5) Biaya

Konsumen/pelanggan akan cenderung merasa puas terhadap produk/jasa jika mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang-buang waktu mereka untuk mendapatkan suatu barang/jasa (pengorbanannya semakin kecil).

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:104):

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) menawarkan banyak kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberi Anda ide-ide cemerlang dan memungkinkan Anda untuk bereaksi dengan cepat dan menanggapi masalah yang muncul.

##### 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan rasa kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpose atau bertindak sebagai calon pembeli, kemudian memberitahu teman-temannya tentang kekuatan dan kelemahan produk dan jasa perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka membeli produk tersebut. Selain itu, pembeli hantu juga dapat mengamati bagaimana setiap klaim ditangani..

3) *Lost customer analysis*

Bisnis harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya wawancara keluar yang penting, tetapi melacak churn pelanggan juga penting. Tingkat churn pelanggan yang meningkat menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Biasanya, penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei, termasuk melalui surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan menerima umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesiediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### **2.1.5 Kepercayaan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting, terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan karena jika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh pelanggan maka akan sulit berkembang di pasar. Di sisi lain, jika pelanggan mempercayai produk perusahaan, produk perusahaan akan terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin banyak pelanggan mempercayainya, perusahaan akan terus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Berikut adalah definisi kepercayaan pelanggan menurut para ahli.

Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antara individu dan organisasi, seperti kapasitas kognitif, integritas, kejujuran dan kebajikan perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kredibilitas tergantung pada sejumlah faktor antara individu dan organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan keramahan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:16), disebutkan bahwa kepercayaan adalah seperangkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang objek, atribut, dan minat. Sedangkan menurut McKnight et al., dalam Priansa (2017:125) disebutkan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal baik selama interaksi maupun proses interaksi.

Menurut Berry dalam Ismail (2014) Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penuntun bagi terbentuknya hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan, yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan pada Perusahaan adalah kesadaran keterampilan dan kejujuran dalam Perusahaan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah setiap pengetahuan yang diperoleh pelanggan dan setiap loyalitas pelanggan tentang objek, atribut dan manfaat.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Rosalina *et al.*, (2015:56) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

## 2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

## 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nidyatantri, N.M.M., Suryawardani, I.G.A., Agung, D. G. (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i>	Variabel x: Kepuasan dan Kepercayaan Variabel y: Loyalitas Konsumen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepuasan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kedelai edamame Jepang
2	Aini, T. N.	Pengaruh Kepuasan	Variabel x:	Analisis	Kepuasan,

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2019)	dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening	Kepuasan dan Kepercayaan Variabel y: Loyalitas Pelanggan Variabel z: Komitmen	Regresi Linier Berganda	kepercayaan, dan komitmen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen.
3	Gultom, D. K., Arif, M. & Fahmi, M. (2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan	Variabel x: Kepuasan pelanggan Variabel y: Loyalitas pelanggan Variabel z: Kepercayaan	<i>Path Analysis</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Harumi, S. D. (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Variabel x: Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan ada pengaruh positif signifikan kepercayaan dan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Saputro, D. A., Hufron, M. & Rahmat, A. (2017)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan <i>Switching Barriers</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Ogan Malang)	Variabel x: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan <i>Switching Barriers</i> Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan <i>switching barriers</i> berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Nurdini, S. & Oktini, D. R. (2019)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung)	Variabel x: Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Nugroho, A. W. & Sudaryanto, B. (2013)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Semarang)	Variabel x: Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Variabel y: Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap

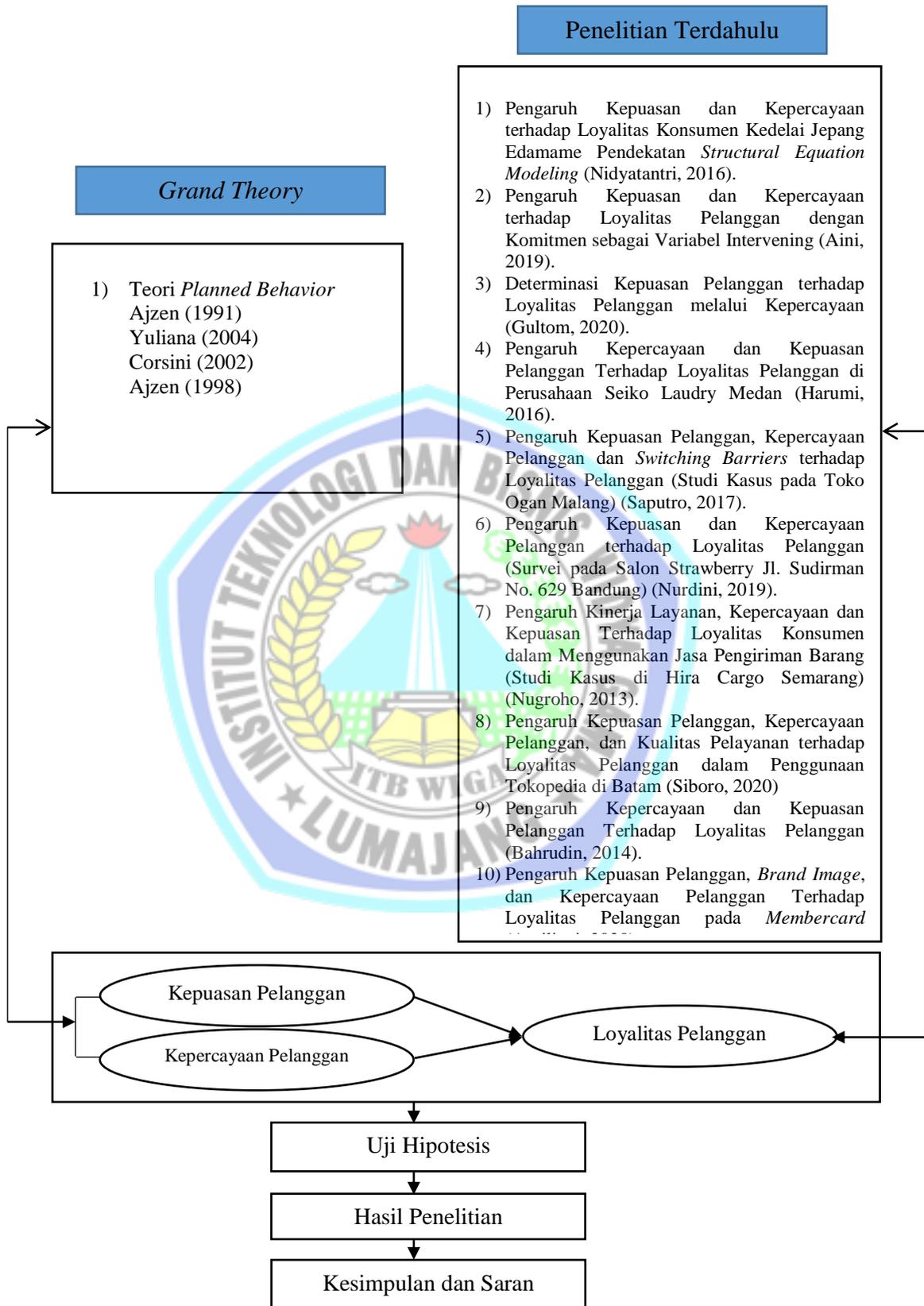
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					loyalitas konsumen.
8	Siboro, R. M. & Suhardi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam	Variabel x: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.
9	Bahrudin, M. & Zuhro, S. (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel x: Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Apriliani, D., Baqiyatus, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Membercard</i>	Variabel x: Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Pelanggan Variabel y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan kombinasi hubungan antar variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah diuraikan kemudian dianalisis secara sistematis dan kritis, untuk kemudian menggabungkan variabel-variabel yang diteliti. Kombinasi dari variabel-variabel tersebut kemudian akan digunakan untuk membentuk hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa kerangka adalah jawaban yang melibatkan perumusan masalah pada skala metodologis yang memerlukan pernyataan tambahan tentang validitasnya. Berikut adalah kerangka penelitian ini:

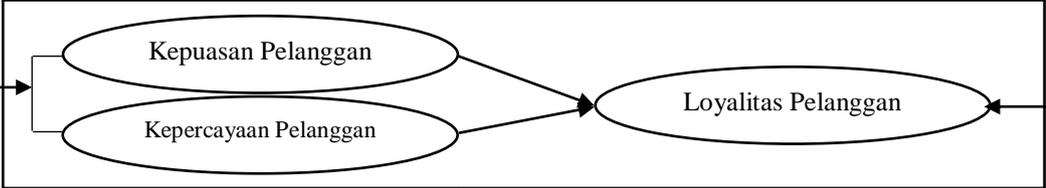


**Grand Theory**

- 1) Teori *Planned Behavior*  
Ajzen (1991)  
Yuliana (2004)  
Corsini (2002)  
Ajzen (1998)

**Penelitian Terdahulu**

- 1) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Structural Equation Modeling* (Nidyatantri, 2016).
- 2) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening (Aini, 2019).
- 3) Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan (Gultom, 2020).
- 4) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan (Harumi, 2016).
- 5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Ogan Malang) (Saputro, 2017).
- 6) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung) (Nurdini, 2019).
- 7) Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Semarang) (Nugroho, 2013).
- 8) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam (Siboro, 2020)
- 9) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Bahrudin, 2014).
- 10) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Membercard*

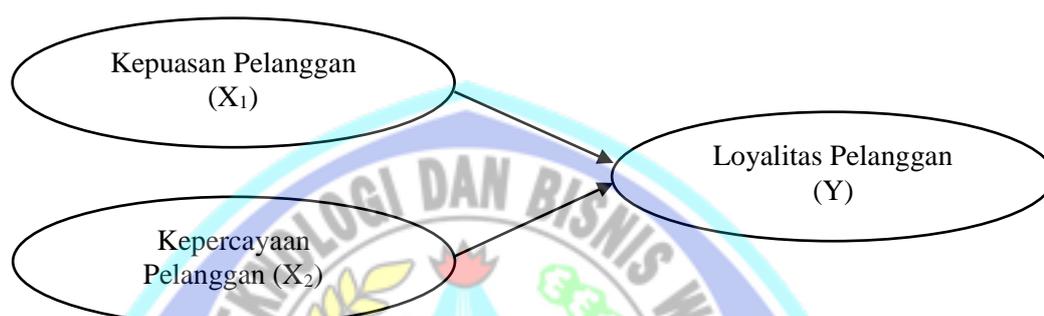


```

    graph TD
      C[Uji Hipotesis] --> D[Hasil Penelitian]
      D --> E[Kesimpulan dan Saran]
  
```

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu  
Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Tjiptono, (2015:146)

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2012:63). Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

### a. Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang tentunya akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini dikemukakan Basu dalam Lupiyoadi (2014) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang kemudian mampu memberikan nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, yaitu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barang/jasa (produk) di suatu perusahaan selama periode waktu yang lama untuk bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual atau bisa juga disebut dengan *customer lifetime value*. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Nidyatantri (2016) dan Aini (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fajar (2018) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek. Kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar.

Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai pelanggan, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin pelanggan percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan

pelanggan. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

