

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya. Siagian dan Cahyono (2014) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan konsumen di atas dapat diisimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa pihak lain yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Tidak mudah untuk dapat menciptakan konsumen yang percaya pada merek atau produk perusahaan. Ada banyak elemen yang harus diketahui dan dibangun untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Barnes (2018) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Deng *et al.* (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam konsumsi jasa, konsumen ingin jasa yang diterimana mampu membenuhi kebutuhannya. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Singh dan Thakur (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Dengan kata lain dapat di ambil garis besar bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Tjiptono (2015) menyatakan, kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan/kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu maka baik atau buruknya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Zeithaml *et al.* (2013) mengemukakan 5 dimensi pengukuran kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini

mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5. Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*). Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3. Persepsi Nilai

Tujuan dari pelaksanaan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) sebesar-besarnya. Berdasarkan hal tersebut maka masing-masing perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif atas produk atau jasa yang dijualnya. Keunggulan kompetitif yang dimiliki akan memberikan nilai yang tinggi pada produk atau jasa yang dijual. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu dari tugas manajemen pemasaran adalah menghantarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan nilai yang tinggi. Sebuah nilai yang dihantarkan meliputi segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan layanan lebih bermanfaat bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi nilai sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Zeithaml *et al.* (2013) mendefinisikan persepsi nilai sebagai persepsi konsumen dalam evaluasi dengan membandingkan antara manfaat yang konsumen terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Rangkuti (2016) mendefinisikan persepsi nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari

suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk. Hal ini memiliki konsekuensi logis bahwa perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas sesuai atau lebih tinggi dari pengorbanan konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsinya.

Persepsi nilai berhubungan dengan perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Maka, persepsi nilai didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan. Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan manfaat yang diterima oleh pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat produk

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang meliputi: daya guna, keistimewaan, tahan uji, daya tahan, pelayanan, keindahan, keragaman, dimana nilai suatu produk/jasa dapat dinaikan dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengurangi harga.

2. Manfaat pelayanan

Manfaat yang terdapat disebuah produk/jasa seperti penyerahan barang, dan perawatan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan ketika menawarkan jasanya kepada konsumen.

3. Manfaat personel

Manfaat yang diberikan oleh karyawan seperti pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan tanggap terhadap keluhan dan keinginan pelanggan.

4. Manfaat citra

Persepsi masyarakat atau kesan terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Biaya moneter

Biaya atau harga nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan digunakannya. Pada konsumsi produk atau jasa, konsumen harus memberikan balas jasa dalam bentuk pembayaran (pembelian) produk atau jasa tersebut kepada perusahaan.

2. Biaya waktu

Lamanya waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka gunakan, atau banyaknya

waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan jasa seperti: cepat lambat dan mudah tidaknya bagi pelanggan menerima pelayanan dari perusahaan.

3. Biaya energi

Berapa besar pengorbanan energi yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Pengorbanan energi (fisik) seperti: antrian, ataupun adanya pelanggan melayani diri sendiri merupakan bentuk biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk konsumsi produk atau jasa.

4. Biaya psikologis

Pengorbanan secara psikologis yang dirasakan konsumen untuk memperoleh dan menikmati jasa tersebut dapat berupa: resiko yang akan diperoleh, kognitif, ketidaksesuaian dengan yang diharapkan untuk menggunakan jasa yang akan digunakan.

Aslam *et al.* (2018) mengukur persepsi nilai kedalam empat dimensi sebagai berikut:

1. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional pada pelanggan. Nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang di peroleh dari kualitas produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen.

2. Nilai emosional adalah kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Nilai emosional *adalah* utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif ada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk.
3. Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial dari penggunanya. Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya.
4. Nilai moneter merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga (murah). Pada proses pembelian, salah satu tahapan yang dilalui konsumen adalah pencarian alternatif. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan satu merek produk atau jasa dengan yang lainnya berkaitan dengan berbagai macam aspek termasuk nilai moneter (harga) yang mampu memberikan keuntungan bagi konsumen.

2.4. Kepuasan

Di dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif paska pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua (Kotler dan Keller, 2016). Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Gerson (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama. Dengan kata lain, pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan

membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2015). Evaluasi terhadap produk, jasa, atau perusahaan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Tjiptono (2015) antara lain meliputi: 1) kinerja (*performance*), 2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), 3) keandalan (*reliability*), 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 4) daya tahan (*durability*), 5) *serviceability*, 6) estetika, dan 7) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: 1) bukti langsung (*tangibles*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) perhatian (*emphaty*).

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode

dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2015):

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
2. *Ghost shopping*. Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok

agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk selalu berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh pelanggan aktual.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan

loyalitas konsumen sebagai sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Rangkuti (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Tjiptono (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan untuk terus menggunakan di masa mendatang. Serta ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Jenis-jenis loyalitas konsumen menurut Griffin (2015) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas (*No loyalty*). Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tidak loyal ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*). *Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.
3. Loyalitas tersembunyi (*Laten loyalty*). Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
4. Loyalitas premium (*Premium loyalty*). Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

Rangkuti (2016) mengukur tingkat loyalitas pelanggan kedalam suatu model tingkat loyalitas sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2016)

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas

1. Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, tahun	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan</i> (Aslam et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust 2. Service quality 3. Functional value 4. Emotional value 5. Sosial value 6. Monetary value 7. Satisfaction 8. Loyalty 	<i>Structural equation modelling</i>	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan dan nilai (fungsi, emosi, sosial dan monotari)
2	<i>Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China</i> (Deng et al., 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust 2. Service quality 3. Functional value 4. Emotional value 5. Sosial value 6. Monetary value 7. Satisfaction 8. Switching cost 9. Loyalty 	<i>Structural equation modelling</i>	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, biaya peralihan, kepercayaan, kualitas layanan dan nilai (fungsi, emosi, sosial dan monotari)
3	<i>The effect of trust and service quality on loyalty mediated by customer satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu branch office, Indonesia</i> (Makmuri dan Harsono, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust 2. Service quality 3. Satisfaction 4. Loyalty 	<i>Structural equation modelling</i>	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, tahun	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>Customer perceived values associated with automobile and brand loyalty</i> (Moosa dan Hassan, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fuctional value</i> 2. <i>Emotional value</i> 3. <i>Sosial value</i> 4. <i>Epistemic value</i> 5. <i>Conditional value</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Loyalty</i> 	Analisis regresi	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, <i>fuctional value</i> , <i>emotional value</i> , <i>sosial value</i> , <i>epistemic value</i> , dan <i>conditional value</i>
5	<i>Impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of bicycle sharing service</i> (Shao et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fuctional value</i> 2. <i>Emotional value</i> 3. <i>Economic value</i> 4. <i>Enviromental value</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Continuance Intention</i> 	Path analysis	Pembelian berkelanjutan dipengaruhi oleh kepuasan, dan persepsi nilai
6	<i>Relationship between customers' perceived values, satisfaction and loyalty of mobile phone users</i> (Shoki et al., 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic value</i> 2. <i>Emotional value</i> 3. <i>Sosial value</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Loyalty</i> 	Analisis regresi	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, <i>economic value</i> , <i>emotional value</i> , <i>sosial value</i> ,
7	<i>Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: a study on guesthouses in Maldives</i> (Waheed dan Hassan, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fuctional value</i> 2. <i>Emotional value</i> 3. <i>Sosial value</i> 4. <i>Epistemic value</i> 5. <i>Conditional value</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, <i>fuctional value</i> , <i>emotional value</i> , <i>sosial value</i> , <i>epistemic value</i> , dan <i>conditional value</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, tahun	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	<i>The influence of service quality on iranian students' satisfaction, loyalty and wom: a case study of north Cyprus</i> (Elahinia dan Karami, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (reliability, assurance, responsiveness, emphaty, tangibility)</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Word of Mouth</i> 	Analisis regresi	Loyalitas konsumen distimuli oleh tingginya tingkat kepuasan konsumen dan citra perusahaan atas kualitas layanan yang diberikan
9	<i>Mediating effect of corporate image and students' satisfaction on the relationship between service quality and students' loyalty in Tvet Hlis</i> (Hassan et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Corporate image</i> 4. <i>Loyalty</i> 	Structural equation modelling	Kesediaan konsumen untuk melakukan <i>word of mouth</i> distimuli oleh tingginya kepuasan dan loyalitas konsumen atas kualitas layanan yang diberikan perusahaan
10	<i>The impact of pharmaceutical services quality on building a strong relationship between pharmacists and their customers</i> (Alhuwitat dan Salem, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality (tangibles, courtesy, turs and reliability, responsiveness, knowledge and experience)</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>CRM</i> 	Analisis regresi	Kepuasan, loyalitas dan CRM dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dalam hal <i>tangibles, courtesy, turs and reliability, responsiveness, knowledge dan experience</i>

2.7. Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis mengakibatkan kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan harus dikelola dengan baik dan secara profesional. Hal ini karena keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kemampuan produk atau jasa atau perusahaan untuk dapat dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen (Aslam *et al.*, 2018). Deng *et al.* (2010) dalam penelitiannya di China menemukan bukti bahwa kepercayaan nasabah pada *mobile instant massage* memiliki pengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah. Demikian juga pada nasabah perbankan, tingkat kepercayaan yang tinggi akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah (Makmuri dan Harsono, 2018).

Konsumen produk telekomunikasi di Pakistan yang percaya pada suatu *provider* penyedia jasa layanan memiliki tingkat kepuasan yang semakin tinggi (Aslam *et al.*, 2018). Penelitian Deng *et al.* (2010) menemukan bukti pengaruh kepercayaan pengguna *instant massages* di China terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Makmuri dan Harsono (2018) yang dilakukan pada nasabah industri perbankan membuktikan bahwa, layanan yang dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Parasuraman *et al.* (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen (Elahinia dan Karami, 2019). Kualitas layanan yang semakin baik akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Alhuwitat dan Salem, 2017). Alhuwitat dan Salem (2017) dalam penelitiannya pada konsumen produk obat-obatan menemukan bukti nyata pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara nyata juga ditemukan dalam penelitian Hassan *et al.* (2019). Kemampuan suatu industri jasa di Malaysia untuk menyediakan layanan yang cepat, dapat diandalkan, dilakukan secara personal dan dijamin keakurasian hasilnya serta didukung fasilitas fisik yang baik secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.3. Pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan pelanggan

Pada saat menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli, konsumen akan memperhatikan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki orientasi bahwa

produk atau jasa tersebut dapat melakukan fungsi dasarnya dengan baik. Nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Aslam *et al.* 2018). Produk atau jasa yang memiliki kemampuan baik untuk menjalankan fungsinya akan memberikan banyak kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen (Shao *et al.* 2019).

Kemampuan suatu produk atau jasa untuk dapat melakukan fungsi dasarnya secara baik akan memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Nilai fungsional dari produk *automobile* yang tinggi secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen (Moosa dan Hassan, 2015), dan konsumen yang memperoleh nilai fungsional tinggi atas jasa layanan hotel akan membuat konsumen jadi lebih puas (Waheed dan Hassan, 2016). Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.4. Pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan

Selain berpijak dari kemampuan produk atau jasa untuk dapat melakukan fungsi dasarnya dengan baik, kepuasan konsumen juga ditentukan oleh kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai emosional. Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu (Waheed dan Hassan, 2016). Kemampuan suatu produk atau jasa untuk membangkitkan emosi konsumen seperti kesenangan, kenyamanan dan nilai prestis saat digunakan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen (Shoki *et al.*, 2012).

Aslam *et al.* (2018) dalam penelitiannya pada pengguna *mobile telecommunication* di Pakistan menemukan bukti pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan konsumen. Shao *et al.* (2019) dalam penelitiannya di China membuktikan bahwa layanan yang semakin baik mampu memberikan nilai emosional bagi konsumen secara nyata memberikan stimuli pada peningkatan kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H4: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.5. Pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan

Salah satu orientasi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa adalah kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan nilai sosial dari penggunaan produk atau jasa (Moosa dan Hassan, 2015). Nilai sosial adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam meningkatkan status sosial dari penggunanya. Suatu produk atau jasa yang mampu memberikan nilai sosial yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Hasil penelitian Deng *et al.* (2010) di China membuktikan bahwa penggunaan *automobile* yang mampu meningkatkan nilai emosional konsumsi akan semakin meningkatkan kepuasan dapat para penggunanya. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Moosa dan Hassan (2015) yang mengambil obyek konsumen *automobile* di Arab memberikan bukti empiris pengaruh nilai sosial terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H5: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.6. Pengaruh nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan

Konsumen selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya. Dengan kualitas dan layanan yang sama baiknya, konsumen akan memilih merek produk atau jasa dengan harga yang lebih murah (Shoki *et al.*, 2012). Perilaku tersebut mencerminkan bahwa konsumen memiliki orientasi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan nilai moneter yang tinggi. Konsumen yang dapat memperoleh produk atau jasa dengan kualitas yang sama baiknya dengan harga yang lebih murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen (Shao *et al.*, 2019).

Keuntungan secara moneter yang tinggi atas penggunaan *mobile telecommunication* secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen (Aslam *et al.*, 2018). Demikian juga hanya dalam penggunaan *mobile service* di China, konsumen yang memperoleh nilai moneter yang tinggi memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pula (Deng *et al.*, 2010). Shao *et al.* (2019) dalam penelitiannya yang mengambil obyek layanan jasa di China juga menemukan bukti pengaruh nilai moneter terhadap kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H6: Nilai moneter berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.7. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pada era saat ini pebisnis tidak lagi hanya pada tahapan orientasi pelanggan (*customer oriented*) dan fokus pelanggan (*customer focused*) saja, tetapi pebisnis harus menjalankan strategi pemasarannya mengacu pada kepentingan pelanggan (Burnet, 2012). Wujud dari pemenuhan harapan tersebut adalah dengan menyediakan produk atau jasa secara total dengan kualitas baik dan mampu untuk dipercaya. Artinya, salah satu dasar untuk membangun hubungan jangka panjang (loyalitas) adalah dengan menyediakan produk dan layanan yang dapat dipercaya.

Tingkat kepercayaan konsumen pengguna *mobile telecommunication* di China secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Deng *et al.*, 2010). Demikian juga halnya dengan kepercayaan nasabah yang tinggi pada industri perbankan akan memberikan kontribusi peningkatan loyalitas nasabah (Makmuri dan Harsono, 2018). Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.8. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen yang puas atas kinerja produk atau jasa akan memiliki komitmen yang tinggi pada merek produk atau jasa tersebut (Makmuri dan Harsono, 2018). Dalam jangka panjang, komitmen

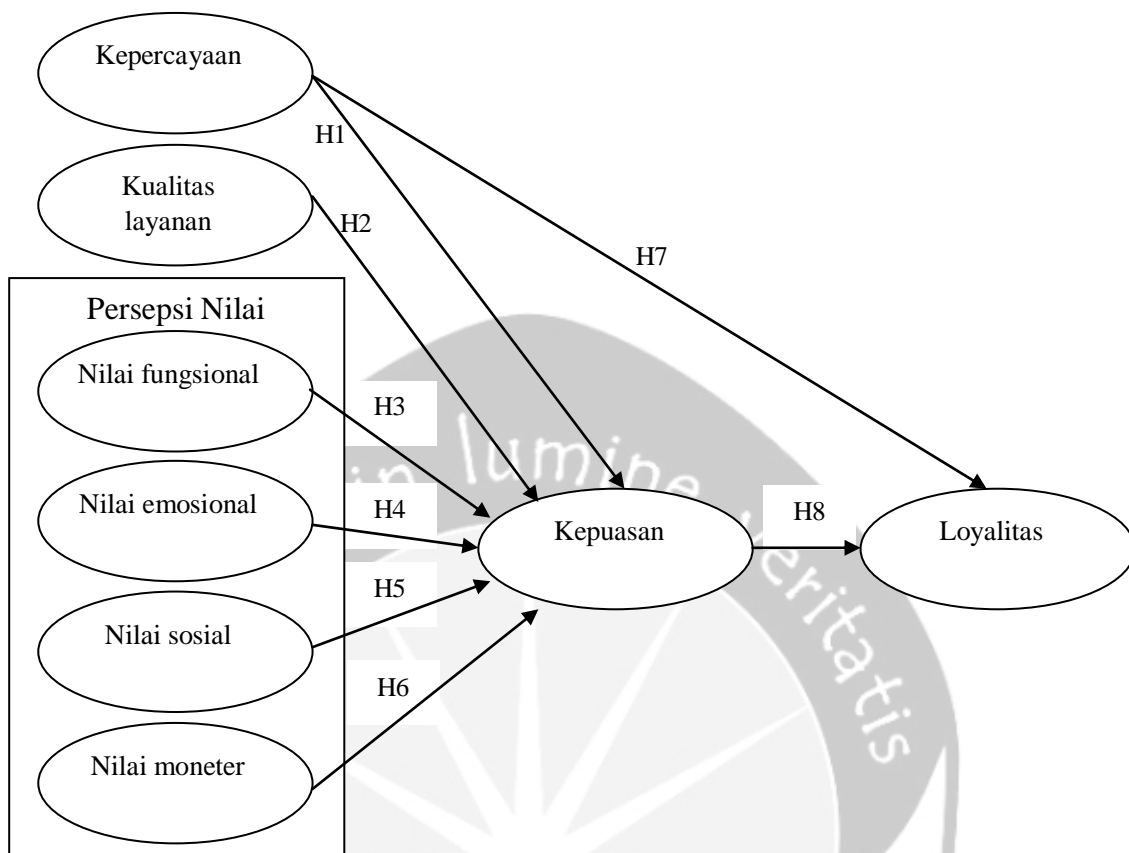
konsumen pada sebuah merek produk atau jasa akan menciptakan konsumen yang loyal pada merek produk atau jasa tersebut (Shoki *et al.*, 2012).

Pada sektor telekomunikasi, konsumen yang puas secara nyata akan loyalitas pada suatu provider jasa layanan telekomunikasi (Shoki *et al.*, 2012). Pada industri farmasi, kepuasan konsumen atas konsumsi produk-produk farmasi memberikan peran dalam peningkatan loyalitas konsumen (Alhuwitat dan Salem, 2017). Demikian juga halnya dalam industri jasa pendidikan, konsumen yang puas akan loyal pada istitusi pendidikan tersebut (Hassan *et al.*, 2019). Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.8. Kerangka Penelitian

Hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Aslam *et al.* (2018)

Gambar 2.2
Model Penelitian