

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan (Lien et al, 2015). Kepercayaan menghasilkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dan membuat pelanggan termotivasi untuk menunjukkan kepercayaan terhadap merek, yang dimana akan berpengaruh juga terhadap hubungan jangka panjang (Nguyen et al., 2011). Kepercayaan yang didapat oleh pelanggan akan membuat pelanggan lebih sering membeli karena percaya dan tingkat resiko yang dirasakan lebih kecil

Menurut Kimpakorn & Tocquer (2010), kepercayaan merupakan kesediaan dari pelanggan untuk mengandalkan merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang dilihat dari kemampuan merek untuk memenuhi janjinya.

2.2.Nilai yang dirasakan pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan jumlah yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli dan mendapatkan manfaat dari produk maupun layanan yang didapat. Pemahaman ini juga sejalan dengan jurnal milik Munawwar & Saefuloh (2019), nilai yang dirasakan adalah perbandingan dari manfaat yang diterima dari produk atau layanan dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Asmoningsih (2015) terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar pemikiran pelanggan dalam merasakan nilai yang dirasakan ketika berbelanja, seperti berikut:

- a. Nilai pelanggan total

Nilai pelanggan total merupakan nilai yang dipikirkan pelanggan atas manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas produk atau layanan yang dibeli.

b. Biaya pelanggan total

Biaya pelanggan total merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan, menggunakan, dan memilih tawaran lain, hal ini termasuk biaya yang dikeluarkan, waktu, energi, dan psikis.

2.3. Kepuasan pelanggan

Dalam suatu perusahaan atau bisnis pelanggan merupakan pemegang kunci dan memiliki peran penting dalam mendorong keberlangsungan. Salah satu yang menjadi kunci adalah kepuasan dari pelanggan sendiri. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) adalah perasaan yang dirasakan pelanggan senang atau kecewa karena hasil dari perbandingan antara pengalaman saat berbelanja dengan harapan pelanggan sebelum berbelanja. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan ketika berbelanja, apakah produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan bisa mendapat citra yang baik maupun buruk dari ulasan pelanggan. Perusahaan perlu membuat dan mengelola suatu sistem untuk mendapatkan konsumen dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen (Suriyanto & Istriani, 2019).

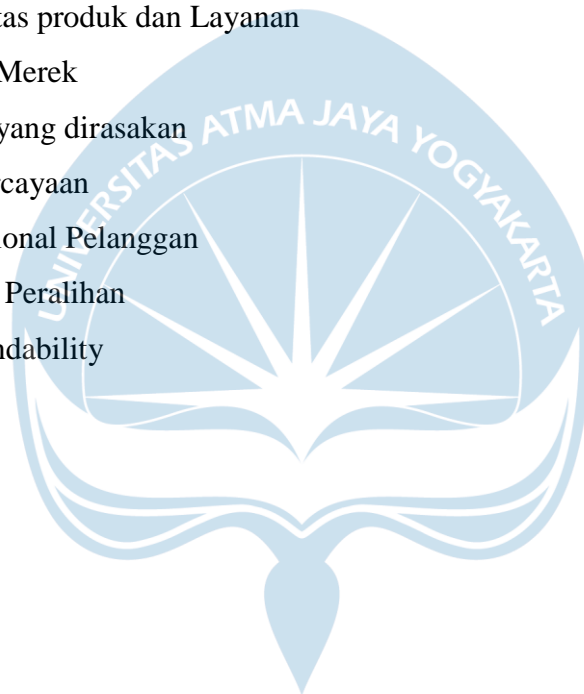
2.4. Loyalitas merek

Menurut Wedarini (2013) Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang sudah pernah membeli dan akan kembali lagi membeli atau menggunakan produk atau jasa yang akan dipilih dimasa mendatang walaupun terdapat

perubahan dalam pasar atau perilaku. Ketika pelanggan telah setia kepada suatu produk ataupun layanan, mereka tidak akan terpengaruh dengan strategi yang digunakan pesaing dalam menarik pelanggan (Tong & Hawley, 2009). Loyalitas merek terjadi dikarenakan interaksi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan (Palmatier et al., 2007).

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk dan Layanan
3. Citra Merek
4. Nilai yang dirasakan
5. Kepercayaan
6. Relasional Pelanggan
7. Biaya Peralihan
8. Dependability



2.5. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty</p> <p>Ilyas et al. 2021)</p>	<p>1. Pemasaran digital 2. Nilai yang dirasakan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan</p>	<p>Menggunakan kuisioner sebagai alat pengambilan data</p>	<p>1. Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan lebih setia atau loyal</p> <p>2. Tercapainya kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. barang, atau jasa</p> <p>3. Nilai yang dirasakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Untuk menciptakan konsumen yang loyal maka harus memuaskan pelanggan, menguntungkan, dan memberikan peningkatan nilai yang dirasakan bagi konsumen</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Mandira et al.(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pelanggan 5. Harga yang dirasakan 	Menggunakan kuisisioner sebagai alat pengambilan data	1. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terdiri dari kompetensi,Kejujuran, dan hubungan
3.	Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator Fu&Tsai (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan 2. Kepuasan 3. Loyalitas 4. keterlibatan 	Menggunakan kuisisioner yang membeli produk akomodasi melalui saluran belanja TV	1. nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas
4.	Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty. An empirical study in Pakistan Baig et al.(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-loyalty 2. Citra merek 3. Kesesuaian diri 4. Promosi penjualan 5. Kepuasan pelanggan 6. Kepercayaan pelanggan 7. Loyalitas pelanggan 	Penelitian kuantitatif. Menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 150 responden	1. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan secara alami akan melekat pada merek

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>The impact of customer advocacy on customer perceived value</p> <p>Yeh(2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perberdayaan pelanggan 2. Advokasi pelanggan 3. Inovasi organisasi 4. Kepercayaan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan 6. Nilai yang dirasakan pelanggan 	<p>Menggunakan 432 kuisisioner. 388 kuisisioner merupakan kuisisioner yang valid</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika layanan atau produk dapat menambah nilai yang dirasakan, hal ini bergantung pada komunikasi promosi kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan
6.	<p>The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty</p> <p>Mariyudi (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan 2. Kepercayaan merek 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas merek 	<p>Menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada 304 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas pelayanan yang baik, atau memiliki nilai tambah dimata pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas 2. Kepuasan pelanggan dapat memediasi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas merek

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
7.	<p>The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id)</p> <p>Saputra&Dewi (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas merek 	<p>Menggunakan online kuisisioner</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pelanggan terhadap merek disebabkan karena pelanggan sudah familiar dengan produk, hal ini yang membuat pelanggan puas dan bertindak positif 2. Pelanggan yang puas akan menggunakan kembali produk dan akan membangun loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Ketika merek ingin pelanggan loyal maka merek perlu membuat produk atau layanan yang dipercaya pelanggan, sehingga pelanggan puas dan menjadi loyal

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang Bernarto&Patricia (2017)	1. Nilai yang dirasakan 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan 4. Loyalitas pelanggan	Menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden	1. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Customer Trust Influencing Customer Perceived Value And Brand Loyalty Gogoi&Shillong (2021)	1. Kepercayaan pelanggan 2. Nilai yang dirasakan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas merek	Menggunakan kuisisioner dan ukuran sample yang digunakan adalah 201 responden	1. membangun kepercayaan diri akan berpengaruh pada meningkatnya keseluruhan nilai yang akan dirasakan pelanggan, 2. memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat dipentingkan untuk meningkatkan kepercayaan positif pelanggan terhadap merek. 3. Pelanggan mengingat pengalaman layanan untuk waktu lama,hal ini membantu pelanggan untuk mengambil keputusan saat membeli kembali.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi nilai yang akan dirasakan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun oleh merek akan meningkatkan pengalaman dan nilai yang akan dirasakan pelanggan pada saat pelanggan membeli produk atau jasa milik merek. Membangun kepercayaan akan berpengaruh pada meningkatnya keseluruhan dari nilai yang akan dirasakan oleh pelanggan (Gogoi & Shilong, 2021). Dalam penelitian Yeh (2013) dikatakan bahwa, Ketika layanan atau produk dapat menambah nilai yang dirasakan, hal ini bergantung pada komunikasi promosi kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan pelanggan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan

Kepercayaan pelanggan terdiri dari kompetensi, kejujuran, dan hubungan (Mandira et al., 2018). Kepercayaan akan membuat pelanggan yakin pada merek yang dibelinya, hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ketika membeli. Kepercayaan pelanggan terhadap merek disebabkan karena pelanggan sudah familiar dengan produk, hal ini yang membuat pelanggan puas dan bertindak positif (Saputra & Dewi, 2015). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H2: Kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan secara alami akan melekat pada merek (Baig et al., 2015). Kepercayaan akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli barang atau produk secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan memberikan perasaan aman dan memberikan keyakinan pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan tahap awal dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Bernarto & Patricia (2017) nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan keuntungan atau nilai yang sesuai dengan yang mereka keluarkan hal ini akan membuat pelanggan menjadi puas dan tidak ragu untuk kembali. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan hal ini akan juga meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut (Gogoi & Shilong, 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H4: Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan lebih setia atau loyal (Ilyas et al., 2021). Dalam penelitian Mariyudi (2021) nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, atau memiliki nilai tambah di mata pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

H5: Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek

Kepuasan pelanggan yang didapat dari merek akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek. Sangat penting untuk mengukur tingkat dari kepuasan pelanggan untuk memiliki banyak pelanggan yang loyal (Gogoi & Shilong, 2021). Dalam penelitian Ilyas et al. (2021), dikatakan bahwa tercapainya kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, barang, atau jasa. Kepuasan yang didapatkan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi yakin dan akan melakukan pembelian dengan jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H6: Kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek

Ketika layanan dapat menambah nilai yang dirasakan pelanggan hal ini merupakan pengaruh dari komunikasi kepercayaan (Yeh, 2013). Semakin tinggi

nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan diterima, pelanggan akan lebih melihat penawaran yang mereka yakini memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tertinggi (Gogoi & Shillong, 2021). Pelanggan yang sudah familiar dengan produk sebuah merek akan membangun kepercayaan pada pelanggan, hal ini membuat pelanggan akan puas terhadap produk (Saputra & Dewi, 2015). Kepercayaan yang didapatkan pelanggan dari nilai yang diberikan oleh merek akan membuat pelanggan menjadi puas dan merasa apa yang mereka harapkan telah tercapai. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H7 : Nilai yang dirasakan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan mengingat pengalaman layanan untuk waktu lama, hal ini membantu pelanggan mengambil keputusan saat membeli kembali dan ini akan membantu dalam menaikkan loyalitas. Membangun kepercayaan diri akan berpengaruh pada meningkatnya keseluruhan nilai yang akan dirasakan pelanggan, nilai merek yang meningkat akan menyebabkan hubungan yang positif (Gogoi & Shillong, 2021). Kualitas pelayanan yang baik, atau memiliki nilai tambah dimata pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas (Mariyudi, 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

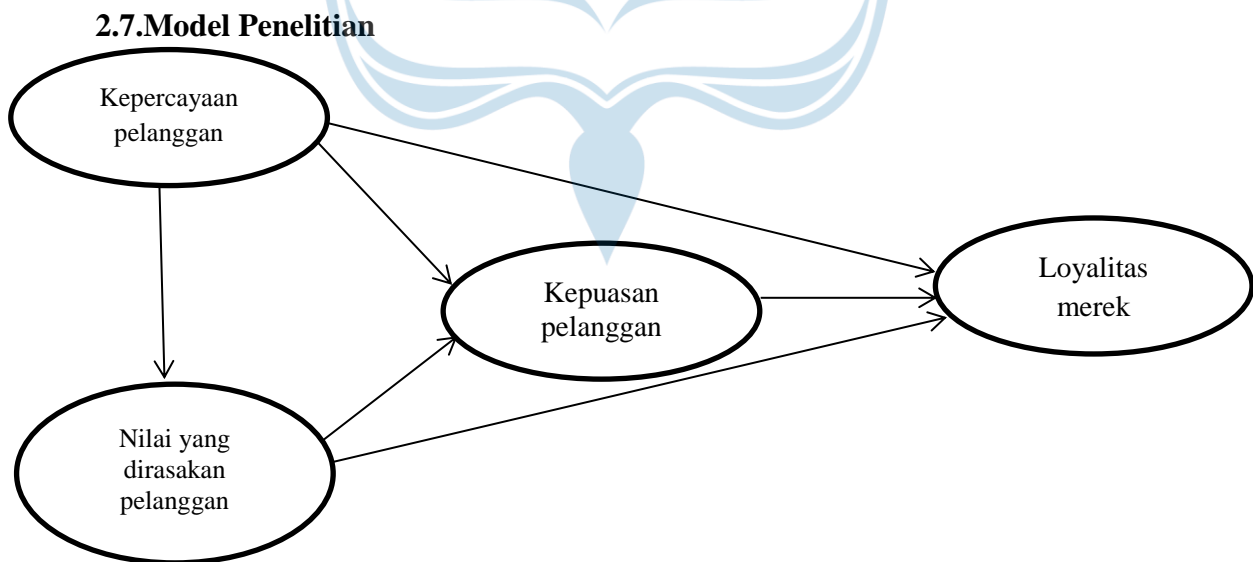
H8 : Nilai yang dirasakan pelanggan memediasi pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek

Terciptanya pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan, keuntungan yang didapat pelanggan dan memberikan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan (Ilyas et al., 2021). Hal ini membuat ketika pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang diharapkan dan puas dengan pembelian yang ada terhadap produk, pelanggan akan semakin loyal dan mau untuk melakukan pembelian produk ke perusahaan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Loyalitas merek

Loyalitas merek yang didapatkan dari pelanggan terjadi ketika merek dapat membuat dan menyediakan produk atau layanan yang bisa dipercaya pelanggan, ketika pelanggan dapat percaya terhadap merek pelanggan akan menjadi loyal dan puas terhadap merek (Saputra & Dewi, 2015). Kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan dari apa yang diberikan merek akan membuat pelanggan menjadi puas, terlebih apa yang diberikan merek sesuai dengan apa yang pelanggan bayangkan. Hal ini akan membuat pelanggan yang puas menjadi loyal terhadap merek dan tidak ragu melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas merek



Gambar 1. 2 Model Penelitian

Sumber: Adaptasi Gogoi & Shillong (2022)