

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep berfikir yang digunakan dalam penelitian dari hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, kualitas layanan dan persepsi nilai konsumen. Penulisan teori-teori dasar ini diambil dari berbagai sumber seperti dari jurnal, buku, *e-book* dan lain-lain. Selain itu bab ini menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena akan berdampak langsung terhadap citra atau pandangan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai plus bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan bersedia memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Kualitas layanan merupakan suatu keahlian dalam perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang di terima maupun yang dialami sudah sesuai yang diharapkannya, sehingga kualitas layanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Krisnawati, 2016). Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan seperti kemudahan dalam orderan, kecepatan pelayanan, kemampuan, dan sikap yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. Florensia (2016).

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013:100) menyatakan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan adalah:

- a. *Tangibles*, tersedianya fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan, dan lainnya yang bisa yang harus ada didalam proses jasa.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan yang bisa dipercaya terutama memberikan layanan secara tepat waktu dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan dan tidak melakukan kesalahan.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan maupun kemauan para karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

- d. *Assurance*, meliputi kemampuan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, dan sifat yang bisa dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa bebas dari bahaya dan resiko.
- e. *Empathy*, yang meliputi sikap kontak perusahaan maupun personal untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen didalam bentuk perhatian pribadi dan memudahkan melakukan komunikasi.

Faktor-faktor dalam kualitas pelayanan dikutip dari Tjiptono (2016) menyebutkan delapan faktor antara lain:

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c) Realibilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan direparasi, serata penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal bentuk fisik mobil yang menarik, memiliki warna, desain dan modelnya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya demi mendapatkan mutu yang berkualitas

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil ataupun kinerja suatu produk yang difikirkan terhadap hasil ataupun kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas ataupun senang (Kotler & Keller, 2018). Menurut Kotler (2008) dalam (M & Ali,2017) Kepuasan merupakan tingkat keadaan seseorang setelah membandingkannya kinerja suatu produk yang dirasakannya daripada harapannya

Aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.
- b. Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas, lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- c. Keteramatan, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- d. Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidaknya-tidaknya dicoba oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.

- f. Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relatif merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.
- g. Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dipandang sebagai suatu alat penting yang diperlukan untuk menjadi sukses dalam industri apapun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis (Panigrahi et al., 2018). Menurut Mowen (2002) dalam Suprpto & Azizi (2020) mengenai suatu kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen merupakan suatu pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan juga manfaatnya. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen antara lain:

- a) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b) *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d) *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### 2.1.4 Persepsi Nilai Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:216) persepsi nilai konsumen merupakan selisih antara penilaian dari pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sesuatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, suatu produk bila dikatakan memiliki nilai yang tinggi apabila sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Menurut Durianto (2014:69) menyatakan bahwa ada 5 dimensi yang menjadi penggerak yang utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas, layanan, harga, hubungan emosional, kemudahan.

Indikator *Perceived value* menurut Tjiptono (2016) tersebut antara lain yaitu:

- a) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c) *Quality/performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
- d) *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Uzir, et al. (2021) dengan judul "*The effects of service quality, Perceived value and trust in home delivery service personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a developing country*" yang bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 311 pelanggan *home delivery service di Bangladesh*. Hasil penelitian menyatakan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Patrada & Andajani (2021) dengan judul "*Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce pada 205 responden yang melakukan transaksi jual-beli online di *platform e-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan online, keamanan, dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen lainnya melalui kepuasan

pelanggan elektronik, sedangkan desain *website* dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh.

Penelitian Beatriz Londono, Yesica Prado, dan Viviana Salazar (2017) dengan judul “*Service quality, Perceived Value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services*” yang bertujuan untuk mengetahui peran persepsi penilaian pelanggan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi *Perceived value* yang pada gilirannya, mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kesediaan untuk membayar.

Penelitian Mais &, Widodo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (survey pada konsumen Tokopedia di Kota Bandung)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia yang dilakukan pada 400 konsumen toko online yang berdomisili di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Penelitian Kurniawan, Purwanti, dan Kurnita, (2020) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru”. Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian beton siap pakai di PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru pada 104 responden yang pernah menggunakan jasa konstruksi dari PT Mitra Beton Mandiri. Menunjukkan hasil bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Evan Chandra Kusuma (2018) dengan judul “Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan secara langsung pada kepuasan dan loyalitas karyawan pada PT KAI Kota Malang pada 120 pelanggan PT KAI Kota Malang. *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai yang diterima pelanggan

memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan. Kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui kepuasan pelanggan.

Sebastian dan Pramono (2021) dengan judul "Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Outlet Nike Di Jakarta*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *outlet nike di jakarta*. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dengan melibatkan konsumen sebanyak 114 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
<i>The effects of service quality, Perceived value and trust in home delivery service personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a developing country</i> , Uzir, et al. (2021)	Kepercayaan Pelanggan, kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan	311 pelanggan home <i>delivery service</i> di Bangladesh	Metode kuantitatif korelasional, <i>purposive sampling</i> , analisis SEM.	Hasil penelitian menyatakan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
<i>Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users</i> , Patrada & Andajani, (2021)	kenyamanan online, keamanan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan elektronik, desain website dan kualitas layanan.	205 responden yang melakukan transaksi jual-beli online di platform <i>e-commerce</i> di Surabaya	Metode kuantitatif korelasional, <i>purposive sampling</i> , analisis SEM.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan online, keamanan, dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen lainnya



				melalui kepuasan pelanggan elektronik, sedangkan desain website dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh
Beatriz Londono, Yesica Prado, dan Viviana Salazar (2017) <i>Service quality, Perceived Value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services</i>	Kualitas layanan, <i>Perceived Value</i> , kepuasan, kesediaan untuk membayar	274 responden. Di Medellín, Kolombia.	Metode kuantitatif korelasional, Alat analysis SPSS 21 and EQS 6.2. Metode SEM	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi <i>Perceived value</i> yang pada gilirannya, mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kesediaan untuk membayar
<i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in</i>	kepuasan pelanggan, keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman,	311 pelanggan toko online di Serbia	Metode Kuantitatif Korelasional, <i>Simple Random Sampling</i> dan	Hasil penelitian menyatakan kepuasan pelanggan dalam belanja online, di pasar Serbia,

<p><i>the Serbian Market,</i> Vasic, et.al. (2018)</p>	<p>kualitas, harga, dan waktu</p>		<p>Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>secara langsung bergantung pada faktor penentu berikut: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu</p>
<p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung).</i>  Mais&amp; Widodo (2020)</p>	<p>Kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen</p>	<p>400 konsumen toko online yang berdomisili di kota Bandung</p>	<p>purposive sampling, Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS 22 For Windows</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama- sama berpengaruh terhadap</p>

				loyalitas konsumen Tokopedia,
Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. Kurniawan, Purwanti, Kurnita, (2020)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	104 responden yang pernah menggunakan jasa konstruksi dari PT Mitra Beton Mandiri	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi WarpPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<p>”Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang)”. Evan Chandra Kusuma (2018)</p>	<p><i>Perceived value</i>, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas</p>	<p>120 pelanggan PT KAI Kota Malang.</p>	<p>Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai yang diterima pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan. Kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui kepuasan pelanggan.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. Sebastian dan Pramono (2021)</p>	<p>perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>114 orang pelanggan pada <i>outlet</i> nike di Jakarta</p>	<p>Skala Likert 1–5 berdasarkan metode non-probability, Analisis data menggunakan metode software SEM yang berbasiskan sistem SmartPLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan

*Service Quality* (Kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (Lupiyodi, 2018). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Penelitian yang berkaitan dengan *Service Quality* dilakukan oleh Nasbir (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon *hair Nets* Kendari. Penelitian lain yang berkaitan dengan *Service Quality* juga dilakukan Ratnasari (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Salon Cantik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

*Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Menurut (Tanjung Sari & Lunardy, 2016) nilai yaitu suatu penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat daripada suatu produk antara apa yang telah diterimanya dengan apa yang telah toko terima, kualitas barang dagangan dan tingkat layanan. Menurut Wiyono (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan, yang didasari oleh persepsi konsumen. Jika perusahaan atau pelaku usaha membuat nilai yang dipersepsikan pelanggan terwujud maka pelanggan akan merasa puas.

Penelitian yang berkaitan dengan *Perceived value* dilakukan oleh Triyoga, dkk (2019) menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer*

*Satisfaction*. Penelitian lain yang berkaitan dengan *Perceived value* dilakukan oleh Kharisma (2018) menunjukkan variabel *Service Quality* dan *Perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen**

Fokus utama dalam operasional bisnis adalah pelanggan, karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada adanya pelanggan yang memberikan keuntungan. Oleh karena itu, hal krusial yang harus diutamakan adalah memberikan layanan berkualitas tinggi guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Definisi kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) dalam Uzir (2021) adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan diri pada pihak lain dengan mengambil risiko tertentu. Penelitian Chou (2014) juga menegaskan adanya konsumen yang mempercayai perusahaan cenderung mengandalkan perusahaan tersebut karena mereka yakin akan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, konsumen yang tidak percaya pada perusahaan tidak akan bersedia menggantungkan diri mereka karena kurangnya keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang baik.

Penelitian Maisa & Widodo (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian Kurniawan, Purwanti & Kurnita (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepercayaan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.**

### **2.3.4. Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepercayaan konsumen**

Nilai yang diterima pelanggan merupakan imbalan yang diterima oleh pelanggan atas kualitas dan pengorbanan yang membuat pelanggan tetap menggunakan jasa layanan yang ditawarkan Chou (2014). Javed, Cheema (2017), menemukan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif. Sehingga pada saat pelanggan menilai

barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sebastian & Pramono (2021) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang positif signifikan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Avindyra (2020) menyatakan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 = Persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.**

### **2.3.5 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan**

Kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Faktor-faktor seperti ketepatan dan kualitas produk atau layanan, komunikasi yang jujur, pelayanan pelanggan yang responsif, reputasi merek yang baik, keamanan data dan privasi, keandalan, konsistensi, serta pemenuhan janji, semuanya berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan mereka dengan konsisten, mereka cenderung merasa puas. Kepercayaan ini juga tercermin dalam reputasi merek dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang puas, setia, dan berkontribusi positif terhadap citra merek mereka.

Penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Beatriz (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pelayanan teatrikal di Kolombia. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Uzir, et al, (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *home service* di Bangladesh. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 = Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**



### **2.3.6 Pengaruh kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam konteks hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Kualitas layanan yang baik cenderung membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek. Harjati, Gabrielle (2018). Jika konsumen mengalami pelayanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi, mereka lebih mungkin mengembangkan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen kemudian memainkan peran kunci dalam menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Maisa, Widodo (2020). Konsumen yang percaya pada suatu perusahaan atau merek cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepercayaan ini menciptakan dasar keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka dan memberikan nilai tambah yang diharapkan. Andriyani, Maro'ah, Mauliddah. (2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai penghubung antara kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang puas dan setia, karena kepercayaan tersebut memberikan landasan kuat untuk hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Uzir, et al, (2021) berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 = Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.7 Pengaruh kepercayaan konsumen memediasi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan pelanggan**

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan pengaruh persepsi nilai konsumen dengan kepuasan pelanggan. Purwanti, & Kurnita (2020) mengemukakan bahwa persepsi nilai konsumen mencakup evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari

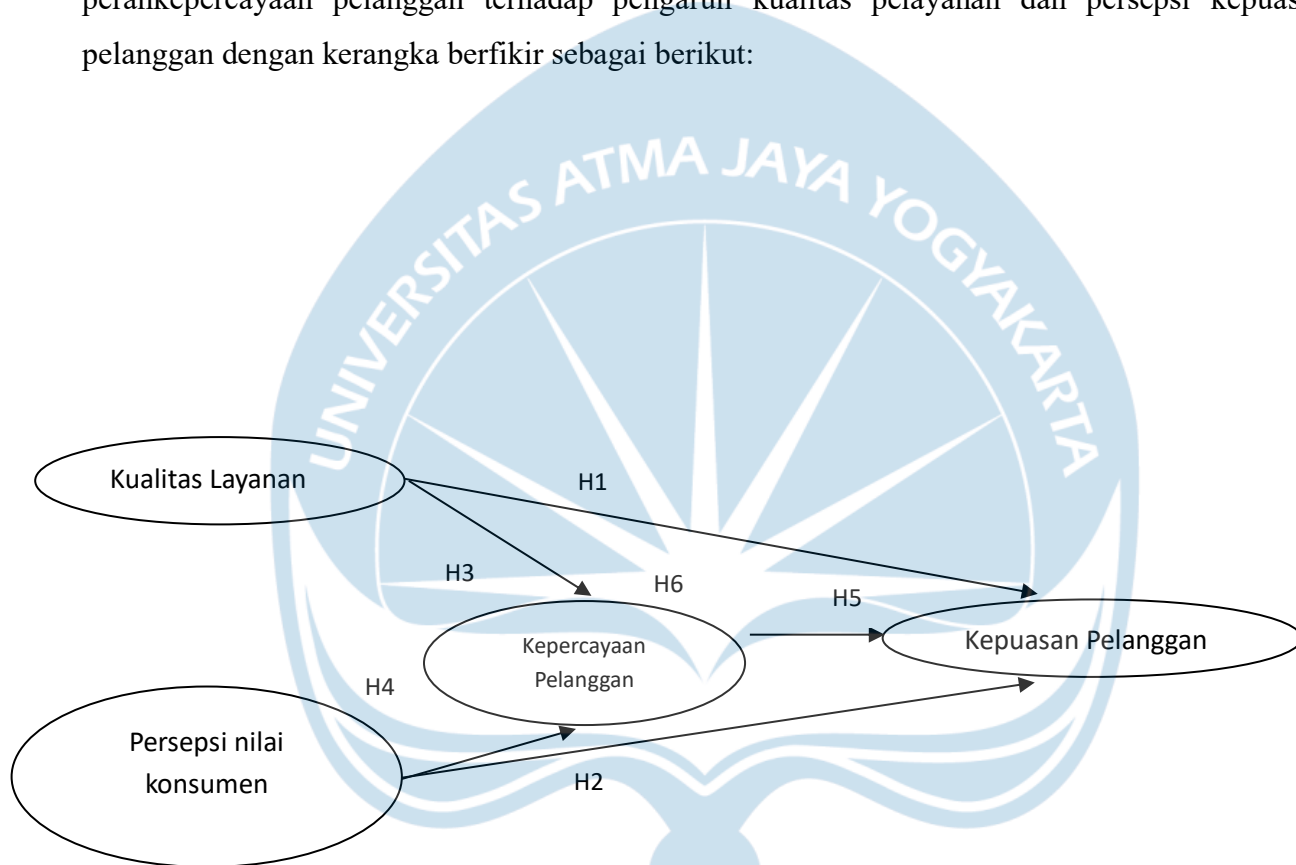
produk atau layanan, kepercayaan terbentuk. Kepercayaan konsumen kemudian menjadi penghubung kunci dalam perjalanan dari persepsi nilai menuju kepuasan pelanggan. Sebastian , Pramono (2021). Jika konsumen memiliki kepercayaan bahwa perusahaan atau merek akan tetap memberikan nilai yang konsisten dan memenuhi harapan mereka, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Kepercayaan ini memberikan rasa yakin bahwa keuntungan yang diharapkan dari produk atau layanan akan terus dipertahankan. Uzir, et al, (2021)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi nilai konsumen dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan konsumen dalam konteks nilai produk atau layanan mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang puas dan setia, karena kepercayaan tersebut memperkuat keterikatan positif antara konsumen dan merek. Uzir, et al, (2021) .Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 = Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Model kerangka penelitian yang diuji dalam penelitian ini, memiliki *independent variabel* yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nilai konsumen dengan variabel mediasi yakni kepercayaan pelanggan dan variabel dependent yakni kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan menguji peran kepercayaan pelanggan terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kepuasan pelanggan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: Journal of Retailing and Consumer Services (2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian