

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai indikator yang menunjukkan respon kualitas terhadap suatu produk atau layanan yang sudah diterima oleh konsumen (Wicaksana, 2020). Kepuasan konsumen diartikan juga sebagai cara pandang konsumen pada suatu produk atau layanan yang mereka butuhkan (Rao et al., 2021). Kepuasan terbangun dari harapan serta pengalaman konsumen yang melebihi ekspektasi mereka ketika menggunakan layanan atau produk yang diberikan. Kepuasan konsumen juga dapat menjadi awal dari hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen (Kurniadi et al., 2023).

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu usaha dalam berbagai bidang (Bahri et al., 2020). Selain itu, pada perusahaan *e-commerce* kepuasan konsumen juga dapat tercapai dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas informasi produk, *user interface*, kenyamanan dan keamanan dalam transaksi, layanan pengiriman dan pelayanan konsumen (Sidanta et al., 2022). Hal-hal ini dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan secara keseluruhan. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu bagian strategi perusahaan untuk menciptakan nilai dan profitabilitas (Machado et al., 2022). Sehingga dalam menyusun strategi bisnis, perusahaan perlu memperhatikan dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang telah

mereka berikan karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Siddiqui et al., 2019).

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat memberi dampak dalam membentuk keadaan psikologis serta perasaan positif dan negatif dalam perdagangan (Muharam, 2023). Kepercayaan konsumen merupakan suatu tanda perusahaan telah berhasil mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan bisnis. Kepercayaan dinilai sebagai harapan konsumen ketika bertransaksi dengan penjual (Retnowati et al., 2021). Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam membangun suatu bisnis (Lie et al., 2019). Pada bisnis yang berbasis *online*, kepercayaan konsumen menjadi penting untuk sarana dalam membangun hubungan antara penjual dan konsumen (Kurniadi et al., 2023).

Namun, seringkali isu yang ditimbulkan dari kepercayaan adalah konsumen tidak dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung (Mahliza, 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dalam proses transaksi *online* juga sangat berperan penting. Kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* terbentuk atas 2 sisi yaitu kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap proses transaksi (Munaldi et al., 2022). Dengan segala keterbatasan dalam transaksi *online*, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas dalam transaksi *online*. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan konstruksi penting yang perlu dipelajari bagi bisnis yang berbasis *online* seperti *e-commerce* (Falahat et al., 2019).

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu tindakan pembelian yang berulang dan pilihan terhadap produk atau layanan di masa depan (Naini et al., 2022). Loyalitas konsumen dikatakan sebagai bentuk representasi kebutuhan mendasar manusia untuk memperoleh, mendapat rasa aman dan membentuk hubungan emosional (Fasiha et al., 2022). Loyalitas konsumen juga disebut sebagai kesediaan dari konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang kali dan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain (Suharto et al., 2022). Loyalitas konsumen dapat diawali dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima dan menggiring konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nadhifa et al., 2023).

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang penting dan hal ini dapat dicapai dari adanya kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Kurniadi et al, 2023). Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu bisnis di masa depan dan memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi perusahaan melalui hubungan yang baik dengan konsumen serta memungkinkan untuk memperoleh konsumen baru dengan biaya yang lebih rendah (Arslan, 2020). Konsumen merupakan tumpuan utama dalam bisnis sehingga diperlukan tanggung jawab yang besar untuk menjaga loyalitas konsumen (Bali, 2022).

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat bagi peneliti sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Lebih dari itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk

mengembangkan setiap teori dan sebagai referensi yang sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ditampilkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business?</i> (Kurniadi et al., 2023).	Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen	Responden sebanyak 230 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat SmartPLS.	Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, hubungan ini diperkuat setelah kepercayaan konsumen dimasukkan sebagai mediator. Sehingga, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat terjadi karena adanya kepuasan konsumen yang dipadukan dengan kepercayaan konsumen.
2.	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i> (Pasaribu et al., 2022).	Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan.	Responden sebanyak 300 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat Amos 18.	Penelitian ini menghasilkan bukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan

				<p>konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menilai bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.</p>
3.	<p><i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> (Naini et al., 2022)</p>	<p>Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan.</p>	<p>Responden sebanyak 100 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat SPSS.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen dimana kualitas produk, kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.</p>
4.	<p><i>The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables</i> (Kuswati et al., 2021).</p>	<p>Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, loyalitas konsumen dan citra merek.</p>	<p>Responden sebanyak 167 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan alat SEM SmartPLS.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga adanya hubungan yang signifikan pada citra merek terhadap</p>

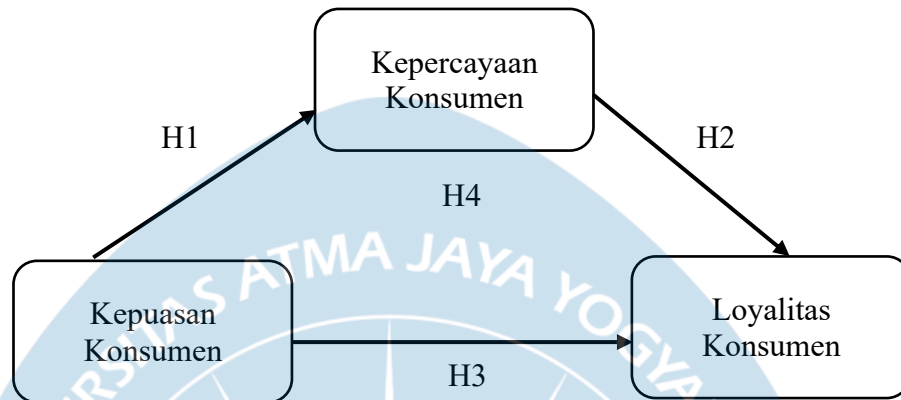
				kepercayaan merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek memediasi secara parsial.
5.	<i>Importance of Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust LinkAja Digital Wallet (Wijaya et al., 2021)</i>	<i>Consumer satisfaction, consumer trust, ease of use, brand image.</i>	Responden sebanyak 150 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>ease of use</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, <i>ease of use</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen.
6.	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan,	Responden sebanyak 150 orang. Pengambilan data	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara

	<p>Pelanggan Melalui Kepercayaan (Gultom et al., 2020)</p>	<p>loyalitas pelanggan</p>	<p>menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik <i>path analysis</i>.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.</p>
7.	<p><i>Building Consumer Satisfaction To Improve Consumer Trust Through Service Quality And Consumer Experience In JNE</i> Pekanbaru (Junaedi et al., 2020)</p>	<p><i>Service Quality, Consumer Experience, Satisfaction, Trust.</i></p>	<p>Responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat SmartPLS.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mendorong terjadinya kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.</p>

8.	<i>Customer Satisfaction in Achieving Customer Loyalty through Mediation of Trust: An Empirical Study on Mobile Payment Users</i> (Siddiqui et al., 2019).	Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen	Responden sebanyak 200 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat SmartPLS.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan <i>mobile payment</i> dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	<i>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Trust On Consumer Loyalty</i> (Lie et al., 2019).	Kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, harga dan kualitas pelayanan.	Responden sebanyak 322 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat Amos IBM.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel harga dan kepercayaan terbukti mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen dinyatakan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
10.	<i>Effect of Customer Loyalty</i>	Kepuasan konsumen, loyalitas	Responden sebanyak 110 orang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa program

	<i>Program on Customer Satisfacton and it's Impact on Customer Loyalty.</i> (Khairawati, 2019)	konsumen dan <i>loyalty program</i> .	Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan bantuan Amos 20.	loyalitas konsumen terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon tidak mempengaruhi loyalitas dan kepuasan dari konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.
11.	<i>A Model for Consumer Trust in E-Commerce</i> (Falihat et al., 2019)	<i>Consumer trust, brand recognition, service quality, customer satisfaction, security, WOM-Communication.</i>	Responden sebanyak 300 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan alat SmartPLS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand recognition, service quality, security and WOM communication</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Kurniadi et al. (2023)

Model penelitian ini diadaptasi dari jurnal acuan peneliti yang berjudul “*The Power of Trust: How Does Consumer Trust Impact Satisfaction and Loyalty in Indonesian Digital Business*” (Kurniadi et al., 2023). Perkembangan teknologi menghasilkan inovasi perdagangan baru yang saat ini dikenal sebagai *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang pesat tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri dalam menjaga loyalitas konsumen mereka. Sehingga, penting untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen (Siddiqui et al., 2019). Kepuasan konsumen seringkali digambarkan ketika konsumen mendapatkan produk atau layanan tertentu yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pada perusahaan *e-commerce* hal ini dapat tercapai dengan memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi

mereka (Sidanta et al., 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat memberikan nilai dan profitabilitas tersendiri bagi perusahaan (Machado et al., 2022).

Namun, dalam membangun loyalitas konsumen juga diperlukan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan harapan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu ketika melakukan transaksi (Retnowati et al., 2021). Terlebih pada bisnis yang berbasis *online* seperti *e-commerce*, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting untuk mengurangi ketidakpastian konsumen ketika melakukan transaksi (Falahat et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator yang menunjukkan respon konsumen ketika menggunakan produk serta layanan yang mereka dapatkan (Kurniadi et al., 2023). Kepuasan konsumen juga mendorong konsumen untuk membeli ulang dan menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan dengan demikian timbullah kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Wijaya et al., 2021). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen (Junaedi et al., 2020). Hal ini dikarenakan ketika harapan konsumen telah terpenuhi bahkan melebihi maka akan terbentuk kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk atau layanan tersebut. Dalam perdagangan *online*, kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen memiliki peran berdampingan dalam mencapai kesuksesan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Siddiqui et al., 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

H1: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan dapat disebut sebagai suatu pedoman bagi konsumen untuk mengurangi rasa keraguan dalam transaksi khususnya pada pasar *e-commerce* (Falihat et al., 2019). Kepercayaan dapat ditimbulkan karena pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tersebut (Lie et al., 2019). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Kurniadi et al., 2023). Kepercayaan konsumen dapat diwujudkan dalam berbagai hal seperti adanya transparansi dalam proses penetapan harga, transaksi dan pengiriman dengan demikian menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Penelitian lain juga mengatakan bahwa ketika perusahaan berhasil membangun kepercayaan konsumen yang tinggi maka konsumen akan cenderung mengandalkan perusahaan tersebut dan hal ini akan mengarah kepada loyalitas konsumen (Gultom et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kesan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Kesan positif dapat mengarahkan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut yang menimbulkan loyalitas konsumen (Khairawati, 2019). Kepuasan konsumen juga dapat menjadi suatu emosi yang dapat menghubungkan antara konsumen terhadap merek dari suatu produk atau layanan tertentu. Tentunya emosi yang positif terhadap suatu produk atau layanan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tersebut (Pasaribu et al., 2022). Untuk dapat mencapai kepuasan konsumen perusahaan perlu terus menerus menghadirkan produk atau layanan yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kurniadi et al., 2023). Hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kepuasan antara lain dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik serta tidak diberikan oleh pesaing lain, sehingga hal ini dapat menjadi alasan yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Gultom et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

2.3.4. Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Mayoritas perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk bertahan di tengah persaingan bisnis dengan cara membentuk loyalitas konsumen mereka (Lie et al., 2019). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terjadinya loyalitas konsumen seringkali diawali dengan adanya kepercayaan konsumen yang

dipengaruhi dengan adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Kurniadi et al., 2023). Kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor yang penting selain kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Siddiqui et al., 2019). Pada persaingan bisnis, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang perlu dimiliki untuk mencapai loyalitas konsumen dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen diperlukan tindakan dari perusahaan yang dapat memberikan produk atau layanan yang memenuhi keinginan konsumen yang disebut sebagai kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen seringkali disebutkan sebagai mediator dalam pemasaran hubungan konsumen (Gultom et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.