

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya menurut (Hidayat dan Firdaus, 2014). Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Rivai dan Wahyudi, 2017). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek (Bahrudin dan Siti, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan / kondisi emosional dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka akan berusaha memakai atau menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka gunakan (Rivai dan Wahyudi, 2017). Menurut Bahrudin dan Siti (2015) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Seperti sebuah artikel menurut Hidayat dan Firdaus (2014) kepercayaan dalam sebuah bisnis dipandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Kepercayaan bisa juga dikatakan bahwa bisa terjadi jika ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas. Bahrudin dan Siti (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa dapat didapatkan apabila pemasar memiliki hubungan baik atau emosional yang positif dengan pelanggannya. Hidayat dan Firdaus (2014) menyatakan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Kepercayaan Pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Bahrudin dan Siti, 2015).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan, suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Maftukhah, 2015). Loyalitas dari sudut pandang Wedarini (2013) menyatakan bahwa itu wujud dari perilaku dalam pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan transaksi beli dengan skala terus menerus ke produk yang dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku pelanggan yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Hidayat dan Firdaus, 2014). Sedangkan menurut dari Wedarini (2013) Loyalitas pelanggan itu sebuah komitmen dari pelanggan yang sudah lama atau secara mendalam akan kembali lagi melanggan atau menggunakan barang atau jasa yang dia pilih dimasa yang akan datang walaupun ada perubahan pemasaran dan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam dalam melakukan penelitian ini yang dipilih dan disertai oleh variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
1	Leninkumar, Vithya 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan	Alat analisis yang digunakan : SPSS Populasi : semua pelanggan bank komersial terpilih di Sri Lanka. Sampel yang diambil sebanyak 300, namun yang terkumpul sebanyak 210.	Temuan ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Responden yang tidak mau mempercayai bank di pasar yang kompetitif tidak mungkin setia. Demikian pula, jika pelanggan puas dengan layanan bank, responden cenderung setia kepada bank. Kemudian hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah antecedent kepercayaan.
2	Nurbani, Aep. Mulyanto Heru. Wardani, M, K. Andriyani Meli. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	1. Bauran Pemasaran 2. Kepercayaan 3. Kepuasan 4. Loyalitas Pelanggan	Sampel yang diambil sebanyak 100 orang di Harvest City Housing. Alat analisis yang digunakan SEM dan analisis perangkat lunak yang digunakan adalah AMOS versi 20.	Temuan pada jurnal ini mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, tetapi

	dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.			bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena baik buruknya bauran pemasaran tidak merubah loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang artinya konsumen yang merasa tidak puas tidak akan berkurang kepercayaannya terhadap perusahaan. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Artinya bahwa tingi rendahnya kepuasan tidak akan merubah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen karena kepercayaan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
3	Raza Syed Ali, Amna umer, Qureshi Muhammad Asif, Abdul Samad Dahri	1. Kualitas Layanan Bank Internet 2. Kepuasan	Alat analisis : PLS SEM Data yang diambil menggunakan skala likert, dengan total 500	Semua variable memiliki pengaruh hubungan signifikan yang positif pada

	2020 Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model	Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kualitas Layanan	responden klien bank di Pakistan.	kepuasan pelanggan. Variable kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan yang positif pada variable loyalitas pelanggan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya kualitas layanan yang penting pada setiap masyarakat, karena telah menjadi dasar untuk pelanggan menafsirkan perbankan online dan, pada akhirnya, berinteraksi dan beroperasi dengan layanan online.
4	Kusumawati Andriani, Karisma Sri Rahayu 2019 The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty	1. Pengalaman Layanan 2. Nilai yang Dirasakan Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau pembeli yang menikmati fasilitas outdoor di kafe yang ada di Malang. Alat analisis menggunakan SEM PLS.	Variable Quality Service memiliki efek signifikan pada variable Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan variable Customer Perceived Value memiliki efek yang signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, dan Customer Satisfaction memiliki efek signifikan terhadap Customer Loyalty.

5	Eriksson Kent, Cecilia Hermansson, Sara Jonsson 2019 The Performance Generating Limitations Of The Relationship banking Model In The Digitaln Era – Effects Of Customers’ Trust, Satisfaction, And Loyalty On Client-Level Performance	1. Kepuasan 2. Loyalitas 3. Nasihat Kepercayaan 4. Pendapatan Tingkat Klien	Alat analisis : OLS regresi Pengambilan data : Kuesioner	Penelitian ini menunjukkan kepercayaan memiliki efek langsung positif pada klien. Selain itu, kepercayaan memediasi seluruh efek kepuasan dan kesetiaan pada klien. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak mengarah pada peningkatan non-bunga tingkat klien. Selain itu Kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan tidak berpengaruh pada pendapatan klien.
---	--	--	---	--

Sumber : Diolah Peneliti

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah sebuah persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, atribut manfaat yang mereka dapatkan dari produk (Nurbani dkk, 2019). Menurut literatur oleh Leninkumar (2017) semakin dalam kepercayaan pelanggan, semakin setia mereka dengan bank mereka. Nurbani dkk (2019) berpendapat bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap perusahaan, kepercayaan dapat menciptakan nilai positif bagi loyalitas konsumen. Semakin baik integritas dan kompetensi maka akan membuat konsumen semakin loyal kepada developer.

H1 : Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan biasanya dipahami sebagai representasi seperti sikap dari konsumen, dimana barang atau produk yang mereka gunakan dan mereka akan berusaha lagi untuk mendapatkan barang atau produk tersebut. Menurut literatur sebelumnya Leninkumar (2017) bahwa Kepuasan yang tinggi akan membentuk kepercayaan dan meningkatkan Loyalitas terhadap perusahaan. Kusumawati dan Karisma (2019) bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif yang dilihat dari komunikasi positif tentang perasaan yang dirasakan terhadap produk dan layanan yang diberikan, kepuasan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

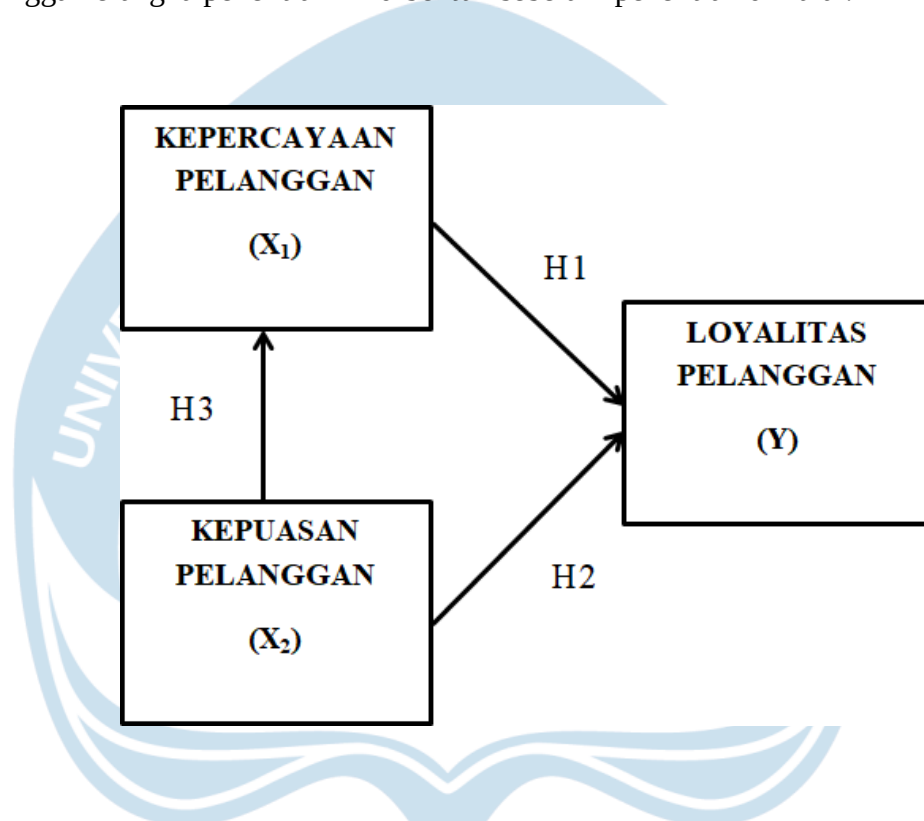
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Umer dan Dahri, 2020). Menurut penelitian terdahulu Leninkumar (2017) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena tingginya kepuasan pelanggan mengakibatkan loyalitas yang cenderung tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan.

H3 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.4 Model Penelitian

Kerangka penelitian dibuat secara sistematis dengan menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya agar penelitian leboh mudah dipahami sehingga kerangka penelitian ini dibentuk sebelum penelitian dimulai.



Sumber : Leninkumar (2017)

Gambar 2. 1 Model Penelitian