BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.1.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

   Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

   Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

   Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

   Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

   Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

   Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitir atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

   Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

   Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

   Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

    Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

   Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubngkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

   Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

   Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

2.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan

   Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

   Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

   Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan

   konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

   Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009,p.128) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keinginan dan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terejadi transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih

sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definsi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya berbeda. Beberapa elemen yang terdapat jasa sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha atau melebihkan harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

2.2.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono 2008, p.75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

   Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari menejemen puncak. Menejemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari menejemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

   Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Riview

   Proses riview merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi menejemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

   Implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan pengukuran

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang perprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

   Semua personil perusahan mulai dari menejemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekusi dalam implementasi strategi kualitas.\

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Fandi Tjiptono (2012,p.21) yang mengidentifikasi sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa, meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerha (*performance)* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependality*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the firs time*). Selain itu juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau komptensi, setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesempatan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain. Meliputi fasilitas fisik, seperti ruang tunggu dan kelengkapan peralatan.
6. *Comunication,* artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilatas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi kemanan secara fisik (*physicalsafety)* keamanan secara financial *(financial scurity)* dan kerahasiaan (*confidentiality)*.
9. *Understanding Knowing the Custemer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibels* atau bukti fisi, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personil misalnya kartu kredit.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator yang menentukan kualitas pelayanan menurut Kotler (2009,p.128) yaitu:

a. Keberwujudan (*tangibles*) adalah menampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
d. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Menurut Nizar dan Soleh (2017) Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni (2017,p.198) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan

dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Sedangkan menurut Solomon dalam Donni Juni (2017,p.197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli konsumen. Menurut Engel et.al dalam Donni Juni (2017,p.197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat menurut para ahli diatas bahwa kepusan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni (2017,p.198) terlepas mengenai perbedaan mengeanai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementsai dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonimi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

c. Nilai kumultif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *custumer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan pembelian individu.

d. Daya persuasif *word of mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

e. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cendrung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

f. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

g. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerapkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.3.3 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Randall dalam Donni Juni (2017,p.204) terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Keluhan

   Melalui keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang kembali lagi untuk membeli.

2. Telepon Bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengelih, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet.

3. Survei

   Survei ada yang dapat diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konsvensional.

4. *Mystery Shoppers*

   Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut.

5. Analisis Konsumen Hilang

   Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisis mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survey.

2.3.4 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

a) Produk

   Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

b) Harga

   Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

e) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

f) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

g) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.3.5 ElemenKepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni (2017,p.210) elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan *(Expectation)*

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja *(Performance)*

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan *(Comparison)*

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman *(Experience)*

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi *(Confirmation)* dan Diskonfirmasi *(Disconfirmation)*

   Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual suatu produk barang atau jasa.

2.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2008) terdiri dari;

1) Kesesuaian harapan, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, meliputi; produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi, pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi serta fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi.

2) Kemudahan dalam memperoleh. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah didapatkan dan dekat dengan pembeli potensial.

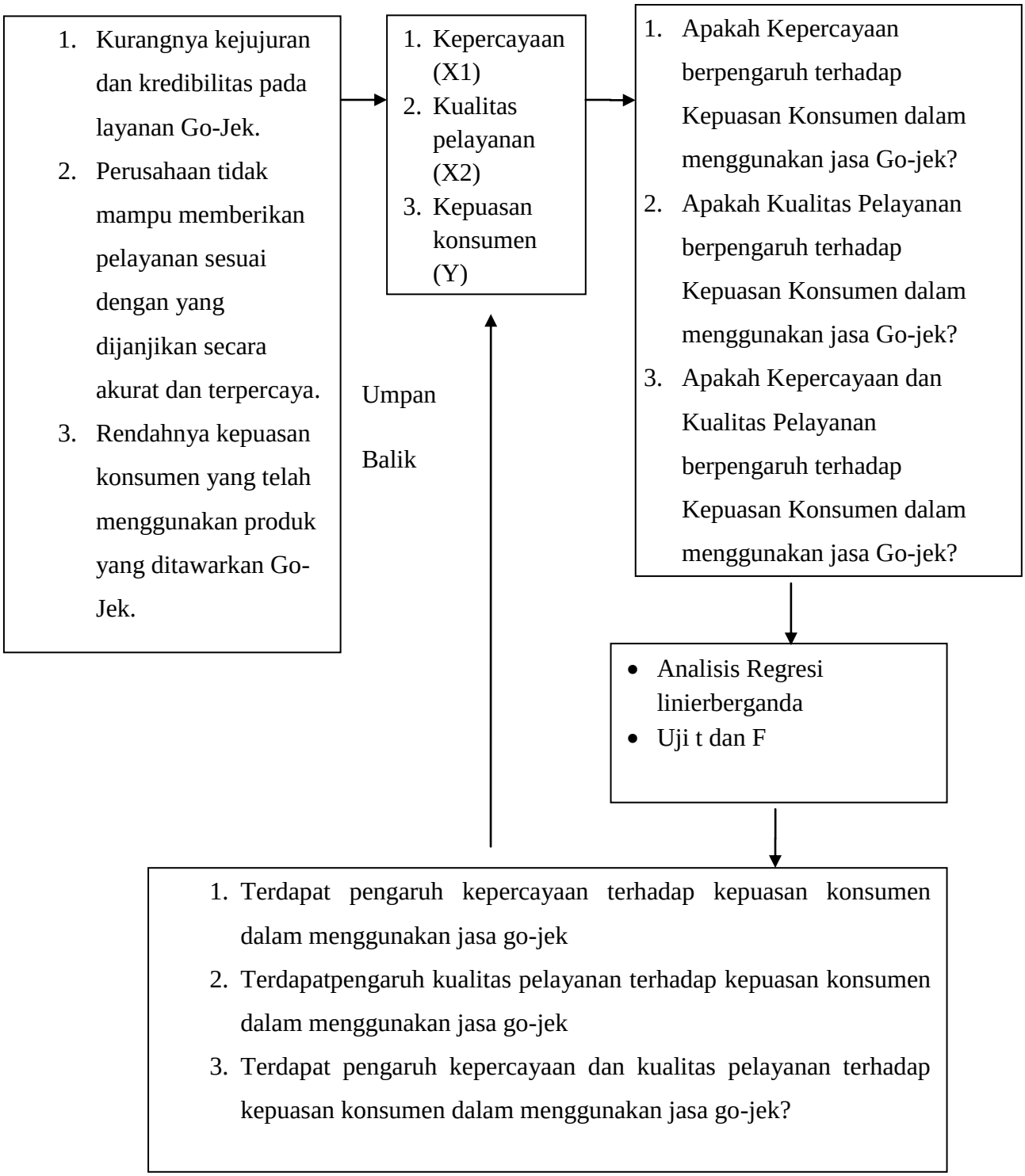
3) Kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Hari Koestanto. Vol. No.3.No.10. 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BANK Jatim Cabang Klampis Surabaya	Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier sederhana.	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pisituf dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Siti Wulandari. Vol.6.No.9. 2017	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) serta Kepuasan Konsuemn (Y)	Analisis Regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Ahmad Guspul. Vol.40.No.5 4 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Cabang Wonosobo).	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sertaKepuasan (Y)	Analisis Linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaanmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Pikir

Gambar 2.5 Struktur Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.
3. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.