

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepercayaan konsumen, Keandalan, Jaminan dan Keputusan pengguna telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya berikut ini beberapa penelitian –penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Anggareksa (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Penerbangan Lion Airlines Di Kota Padang	1. Dimensi Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Pembelian	Regresi liner berganda	Secara parsial Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Penerbangan Lion Airlines Di Kota Padang
2	Subarjo (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta	1. Dimensi Kualitas layanan 2. Keputusan Pembelian konsumen	Regresi liner berganda	Dimensi Kualitas layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan
3	Sendy Octavia Puspa Juwita (2017)	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	1. Dimensi Kualitas Layanan 2. Keputusan Pembelian	Regresi liner berganda	Dimensi Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

		Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada Btn Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto	konsumen		Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah
4	Septi Mauludiya hwati (2017)	Pengaruh Kepercayaan konsumen, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)	1. Kepercayaan konsumen 2. Keamanan 3. Kualitas Pelayanan 4. Keputusan Pembelian online	Regresi liner berganda	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Laura Lahindah (2018)	<i>The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung</i>	1. <i>Product Innovation</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Buying Decision</i>	<i>SEM-PLS</i>	<i>product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry along the Progo Road, but did not give an impact to repeat buying</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut

dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *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.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas, Pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. (Moenir, 2010) Sebagai sebuah proses, layanan tidak dapat dipisahkan dengan manusia itu sendiri, untuk itu sifat pelayanan/jasa yang *intangible* sulit jika dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri.

Secara kodrati, manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, manusia sangat bergantung dan

memerlukan bantuan dari orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri (Moenir, 2010). Tjiptono (2015) mendefinisikan pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (Moenir, 2010). Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan sesuatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayananlah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga.

Menurut Mowen, dkk (2002) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.

Contoh: bangunan kantor.

2) *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Contoh: melayani dengan segera dan akurat

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.

Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keraguan.

Contoh: adanya jaminan uang kembali jika barang hilang

5) *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Contoh: komunikasi yang baik.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan peneliti hanya memfokuskan dua dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan dan jaminan karena berdasarkan pengamatan peneliti dua ini yang lebih relevan di KP JNE Mojoagung.

2.2.3 Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan. Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Ada pula yang mendefinisikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingkat keandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi catatan transaksi yang lengkap, kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas pelayanan. Keandalan mempunyai arti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu tertentu. Keandalan adalah kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu. Yang intinya reliabilitas (kepercayaan) adalah saat seluruh Informan percaya bahwa pelayanan kesehatan di tempat kesehatan tertentu bagi mereka sangat memuaskan dan seperti yang diharapkan.

2.2.4 Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2009).

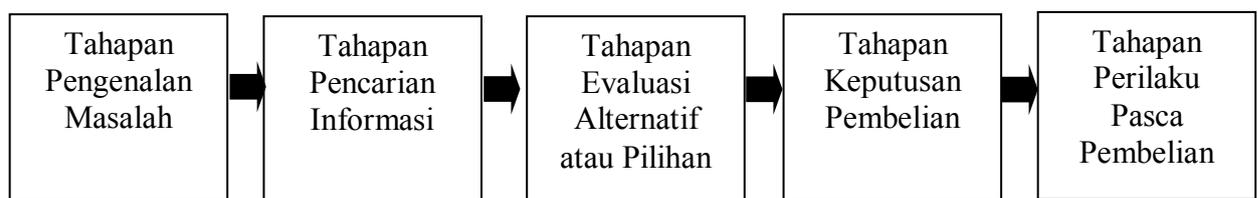
Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2009). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari

pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

2.2.5 Keputusan Pengguna

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler P. d., 2016).

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : (Kotler P. d., 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa

proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler P. d., 2016):

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk,

2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Schifman dan Kanuk, 2008: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2007:222).

- (1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- (2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- (4) Melakukan pembelian ulang
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengguna

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004: 2) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu

saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Penelitian Septi Mauludiyahwati (2017) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6.2 Hubungan Kehandalan terhadap keputusan pengguna

Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kehandalan dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel Kehandalan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Penelitian Subarjo (2014) yang membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan (kehandalan) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

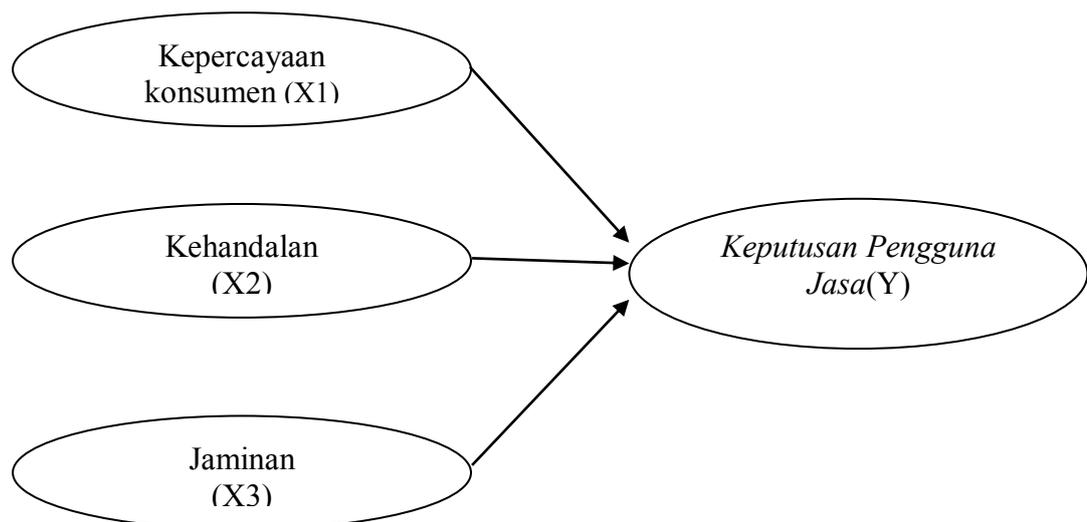
2.2.6.3 Hubungan Jaminan terhadap keputusan pengguna

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa tersebut.

Penelitian Anggareksa (2018) membuktikan bahwa Secara parsial Jaminan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Penerbangan Lion Airlines Di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pengguna yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas (independent variable) yaitu Kepercayaan konsumen, Kehandalan dan Jaminan



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Hipotesis

H1: Semakin baik Kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pengguna jasa di KP JNE Mojoagung

H2: Semakin baik Keandalan maka akan semakin meningkat keputusan pengguna jasa di KP JNE Mojoagung

H3: Semakin baik Jaminan maka akan semakin meningkat keputusan pengguna jasa di KP JNE Mojoagung