

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan memperkuat konstruksi teori yang digunakan. Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan tinjauan pustaka hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai <i>variable intervening</i> . (Studi pada pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.) (Aini, 2020)	Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Komitmen (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna JNE di Yogyakarta. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat (Raymond & Elen, 2020)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), <i>Customer Relationship Management</i> (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu (Rizal Anugerah, dkk, 2019)	Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Singosari (Syarofah, Arifin , & Primanto, 2021)	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepuasan (X3), penanganan komplain (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Penanganan Komplain terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Yuniarta, S, & Wulandari , 2019)	Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	Jalur/Path Analysis.	Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut Armstrong (2008) *Customer Loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Dari definisi di atas loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku seorang pelanggan yang berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek atau perusahaan yang didasarkan atas sikap positif. Menurut Jill (2005) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Proporsi pembelanjaan produk. Selain melakukan pembelian produk atau jasa utama pelanggan juga membeli produk lainnya dengan jumlah beragam
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan tidak mudah berpaling pada perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa.

2.2.1.1 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Aregawi (2018) faktor- faktor loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

2.2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Segara (2019) indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pelanggan merasa puas maka akan mungkin melakukan pembelian kembali. Komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Setelah pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut, pelanggan tanpa sadar merekomendasikan/ memberitahu akan kepuasan yang ada dalam produk yang dipakai.

3. Kesiediaan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipakainya, pelanggan tersebut akan mau membayar lebih tinggi produk yang dipakai.

4. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Pemrosesan informasi dari seorang pelanggan sampai pelanggan yakin akan manfaat yang di dapat dari produk atau jasa tersebut.

5. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan pelanggan mengenai produk atau jasa yang dipakai.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2006) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Seperti dijelaskan dari pengertian di atas, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dalam memenuhi harapan setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila suatu produk atau jasa jauh dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya apabila suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan gembira.

Menurut Kotler dalam Firdaus (2017) ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama dan mampu membeli secara teratur dengan proporsi yang lumayan.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth*) yaitu merekomendasikan kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang mampu merekomendasikan dengan

tujuan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap perusahaan bisa dikatakan pelanggan yang loyal.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.2.1 Fakto-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dharmesta dan Irawan (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.
4. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan elatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Rangkuti dalam Ricard (2018) yaitu:

1. Pengalaman pelanggan
 - a. Merasakan manfaat dari produk selama pemakaian.
 - b. Adanya rasa puas yang diperoleh dari manfaat produk tersebut.
2. Respon pelanggan
 - a. Tetap setia lebih lama terhadap produk.
 - b. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
 - c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing.
3. Persepsi pelanggan
 - a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
 - b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
 - c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran maupun *e-mail*.

2.2.3 Kepercayaan

Menurut Minor (2008) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Lau & Lee dalam Segara (2019) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan di atas dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengandalkan atau mempercayai suatu merek dalam keadaan resiko karena terdapat harapan positif yang diberikan oleh merek tersebut.

Menurut Minor (2008) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Meyer dalam Firdaus (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Kepercayaan, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Kim dalam Mauludiyahwati (2017) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan, adanya keyakinan akan jaminan kepuasan jika menggunakan produk atau jasa.
2. Perhatian, adanya rasa perhatian terhadap informasi mengenai pembelian produk atau jasa.
3. Keterus terangan, transparansi informasi terkait produk atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Segara (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass PT Tiger Dua Ribu Medan”. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin besar kepercayaan yang diperoleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa semakin besar pula loyalitas pelanggan dalam memilih produk atau jasa tersebut.

Penelitian Arifin dan Primanto (2021) dengan hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Singosari.

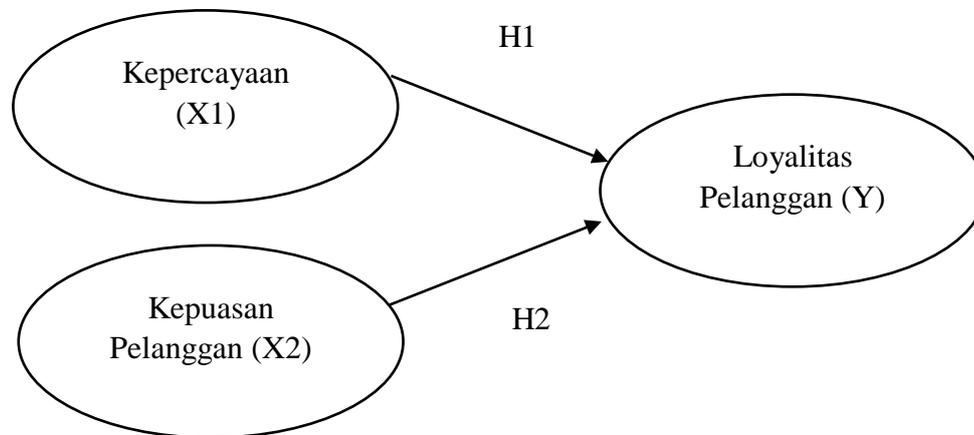
2.3.2 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ricardo (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan”. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin besar kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tentu semakin besar pula peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal serta dapat membentuk rekomendasi mulut ke mulut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Anugerah, dkk (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) serta untuk variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Kalog Express Jombang.

H2 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Kalog Express Jombang.