

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rofiq dan Mula dalam TN Aini (2020) Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Mowen dalam Hansen (2017) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Maulana (2016) kepercayaan pelanggan adalah sebagai ketersediaannya sebuah perusahaan guna mempunyai ketergantungan dengan para mitra bisnisnya. Sejumlah faktor kepercayaan

diantaranya kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati dari perusahaan. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan.

Menurut Laely dalam Arifin (2016) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Secara umum, definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Untuk memperlancar dan membantu pelaksanaan penggunaan jasa sehingga mempermudah klien perusahaan dalam melaksanakan transaksinya. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan- perusahaan bisnis.

untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Abdul dan Yunus dalam Muzammil (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Semakin banyak klien perusahaan yang menggunakan jasa kebersihan maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan beberapa teori pengertian tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu sifat percaya yang harus diketahui oleh konsumen yang berkaitan dengan objek, atribut serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Robbins dalam Judge (2016) yang meliputi:

1. *Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
2. *Competence*: Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.

3. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness*: Keterbukaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas

2.2. Reputasi Perusahaan

2.2.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Wilson dalam Arifin (2020) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi ataupun penilaian pelanggan serta masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana penilaian ini menyangkut permasalahan mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana cara perusahaan tersebut di dalam melakukan aktivitas tersebut.

Menurut Wang dalam Nirvana (2019) reputasi perusahaan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman-pengalaman konsumen ataupun masyarakat berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan di masa lampau (berkaitan dengan bisnis ataupun bidang usaha dari perusahaan tersebut). Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya.

Menurut pendapat Doney dalam Cempakasari (2018) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Menurut Andreasen dalam Rahmadevita (2019) reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga dimensi reputasi produk, yaitu kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan dan hubungan masyarakat yang dimiliki perusahaan.

Menurut Gul dalam Barito (2014) mengatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan puncak penilaian oleh konsumen terhadap perusahaan menyangkut kegiatan- kegiatan yang telah dilaksanakan. Berkaitan dengan hal ini, maka penting untuk dapat dipahami oleh para praktisi dan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memiliki tingkat resiko, *competitive rate*, dan perubahan yang sangat tinggi, seperti *cleanning service*,

mengingat bahwa akan sangat mudah bagi para kompetitor untuk menjatuhkan kita apabila kita tidak siap untuk menangkal ancaman tersebut.

Menurut Rahmat dalam Jalaluddin (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, iklaniklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas bisnis yang dilakukan ataupun dieksekusi oleh perusahaan tersebut.

2.2.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Walsh et al. (2018) yang meliputi:

1. Orientasi pelanggan

Komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pe- langgan, mencari cara memuaskan pelang- gan, dan memperhatikan keluhan pelanggan

2. Pemberi kerja yang baik (*good employer*)

Orang perseorangan, pengusaha, badan hukum, atau badan-badan lainnya yang mempekerjakan tenaga kerja dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

3. Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara financial

Ciri utama bagi praktisi yang dapat diandalkan adalah memiliki ilmu yang dikuasai dengan sungguh-sungguh.

4. Kualitas produk dan jasa

Suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Tanggung jawab sosial lingkungan

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan pelanggan Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah “ perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya ”. Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Keller (2016) Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah membeli. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah mendapatkan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Kepuasan

hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri, apabila konsumen merasa puas maka tentu akan melakukan kembali pada hal tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa.

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2017) indikator kepuasan konsumen yang meliputi :

1. Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang di rasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan menggunakan pada jasa terkait
3. Kesediaan rekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan penggunaan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Tri Ratnasari (2017) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti :

1. Kualitas Produk atau jasa : konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga : jasa yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi di tetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan : Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.
4. Emosional (Kepercayaan) : Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan jasa tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap jasa tertentu.
5. Biaya : Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Cenderung puas pada produk/jasa

2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut,

perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogiannya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan

2.4. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ria Restika dan Andi J (2018) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $\hat{Y} = 17,286 + 0,379$ bahwa nilai konstan sebesar 17,286 (Y), nilai variabel

	Pelanggan Indihome		kepercayaan (X) atau nilai regresinya adalah sebesar 0,379
2.	Andi Iswadi dan Rahayu Tiastity (2014) Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi	Penelitian Kuantitatif/ Survei	Hasil uji reliabilitas mengenai variabel reputasi perusahaan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60 sehingga menunjukkan pengaruh signifikan
3.	Purnama Dharmawan (2013) Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia	Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Reputasi perusahaan dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek, pada industri penerbangan di Indonesia.
4.	Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap	Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Survei	Diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan Unipin.

Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Uni Pin)		Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	---

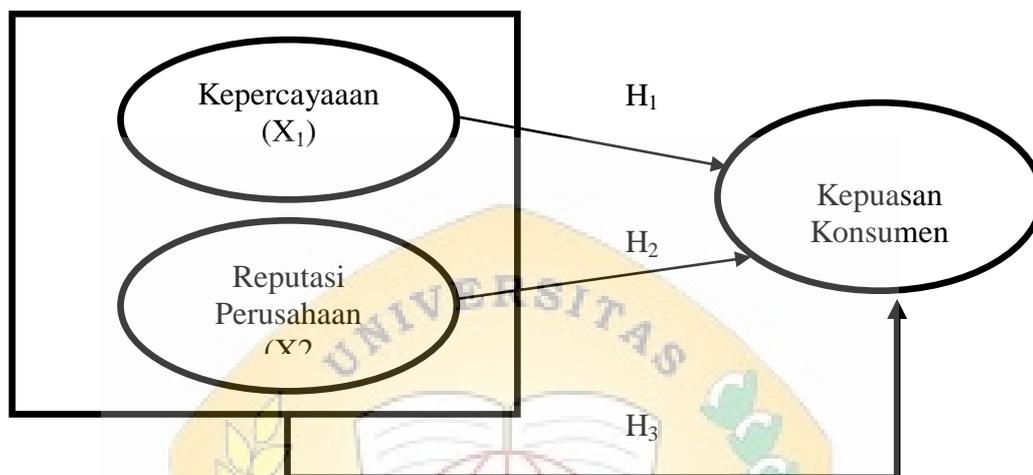
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent berarti kepercayaan pelanggan (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Hubungan Kepercayaan pelanggan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat, sifat hubungannya sangat kuat yang artinya kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Sesuai pernyataan Casey (2016) bahwa kepercayaan pelanggan itu sangat penting diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tentunya akan membentuk loyalitas konsumen tersendiri.
2. Hubungan reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan erat. Hal ini ditunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya.
3. Hubungan Kepercayaan pelanggan (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) saling memiliki hubungan yang erat kaitannya. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalnya pelanggan. Artinya semakin tinggi keyakinan pelanggan maka semakin naik nilai kelihaihan

pelanggan. Sedangkan reputasi perusahaan akan berdampak signifikan apabila informasi positif yang tersebar mengenai perusahaan tersebut

Konsep atau kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan
2. H_2 : Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa terhadap PT. Carefastindo Cabang Medan
3. H_3 : Kepercayaan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang