

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat rasa puas akan sesuatu orang tersebut yang terjadi setelah melakukan perbandingan dengan produk yang di harapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap evaluasi yang dirasakan sebelumnya dan dirasakan setelah pemakaiannya (Putri dan Astuti, 2017: 3). Kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi kejiwaan seseorang yang dikeluarkan ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan dan terbentuk dari pengalaman setelah pemakaian (Burhanudin, 2018: 78).

Kepuasan pelanggan akan dapat berpengaruh terhadap sikap atau cara pelanggan apabila telah mengkonsumsi atau merasakan produk tersebut ataupun jasa yang telah di tawarkan (Harumi, 2016: 119). Kepuasan pelanggan adalah penilaian akhir setelah beli atau hasil dari penilaian tersebut setelah memadukan atas apa yang dirasakan pelanggan ditambah dengan harapannya (Nainggolan, 2018: 52). Kepuasan pelanggan adalah adanya sesuatu yang mendorong timbulnya keinginan pribadi manusia yang diarahkan kepada tujuan untuk mendapatkan kepuasan (Rangga dan Nalendra, 2018: 284).

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan produk atau jasa tersebut. penilaian dari kepuasan yang diberikan pelanggan dapat digunakan untuk melihat seberapa tingkat puas pelanggan terhadap

produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang diterima dan yang di rasakan sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan yang di rasa tersebut membuat membuat pelanggan menjadi percaya akan produk dan jasa yang telah ada padanya dan kemudian digunakannya, sehingga pelanggan akan otomatis melakukan pembelian secara ulang, dan akan menawarkannya kepada saudara, teman mereka bahkan kerabat terdekatnya .

Terdapat beberapa aspek untuk dapat mengetahui dari kepuasan pelanggan antara lain:

1. Mempersempit adanya ketidakseimbangan yang terjadi diantara pihak manajemen dengan pelanggan.
2. Perusahaan juga harus dapat menciptakan rasa untuk membangun sebuah tujuan bersama guna menciptakan visi dalam memperbaiki proses pelayanan.
3. Memberikan sebuah kesempatan bagi pelanggan untuk dapat menyuarakan keluhan-keluhan yang ada.
4. Menghasilkan sesuatu yang besar dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* yang sesuai dengan lingkungan pemasaran. (Nainggolan, 2018: 52)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat di ringkas bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja atau harapan. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka akibatnya pelanggan tidak puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja tersebut melebihi dari harapan yang terjadi pelanggan merasa sangat amat puas. Bila kepuasan pelanggan tersebut tercapai,

perusahaan tentu saja diharuskan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut (Nurhidayati dan Kartika Yuliantari, 2018: 69).

#### **2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Adapun beberapa faktor di bawah ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni (S, Nelly Novia et al., 2019: 26):

1. Produk

Pelayanan suatu produk yang baik dan dapat memenuhi kualifikasi atau dapat memenuhi selera dan juga harapan pelanggan. Produk juga dapat menciptakan suatu kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Adapun dasar yang menjadi penilaian produk yaitu: wujud suatu produk tersebut, kualitas produk serta cukupnya produk yang akan di tawarkan.

2. Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang yang ditentukan atau dapat dirupakan dengan uang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang ataupun jasa bagi individu ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Adapun penilaian dari harga yaitu: suatu tingkat harga dan kesesuaian dari hasil penjualan produk tersebut, jenis-jenis harga produk.

3. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dan tidak lupa menginformasikan dari manfaat produk ataupun jasa dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

#### 4. Lokasi

Lokasi merupakan sebuah pelengkap perusahaan dengan tampilan lokasi perusahaan dan pelanggan. Adapun penilaian pelengkap lokasi yaitu: lokasi perusahaan, adanya kecepatan dalam hal transportasi.

#### 5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan layanan yang telah dilakukan karyawan guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Adapun dasar penilaian dari pelayanan karyawan yaitu: adat sopan santun, sifat ramah, dan selalu siap dalam memenuhi permintaan pelanggan.

#### 6. Fasilitas

Fasilitas juga merupakan pelengkap perusahaan yang seperti penghubung untuk mendukung lancarnya kegiatan perusahaan yang terhubung dengan pelanggan. Adapun penilaian fasilitas yaitu: penyusunan suatu barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan juga tempat ibadah.

#### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, yang dimana apabila perusahaan membuat pelanggan merasa terkesan maka akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Adapun dasar penilaian suasana yaitu: peredaran udara, adanya rasa nyaman dan keamanan.

### **2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 4) adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasakan rasa puas apabila mendapatkan suatu layanan yang sopan dan ramah seperti yang mereka harapkan.

#### 2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasakan rasa puas apabila penilaian dari mereka memperlihatkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang bagus.

#### 3. Emosional

Pelanggan akan merasakan rasa bangga serta mendapatkan kepercayaan dari orang lain dan juga merasa takjub bahwa dapat memakai suatu barang yang mempunyai merek tertentu, dengan demikian akan menghasilkan suatu kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut didapat bukan dari kualitas produk tersebut melainkan nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi merasa puas akan merek tersebut.

### **2.1.2 Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan diartikan sebagai adanya rasa ingin lebih dari pihak lain yang peka terhadap suatu tindakan pihak lain berdasarkan atas harapan bahwa yang lain akan melakukan suatu perbuatan yang penting untuk sebuah kepercayaan, terlebih dari kesanggupan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Yulianda, 2018: 47).

Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk menjalin hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. (Nainggolan, 2018: 52)

Kepercayaan adalah sebagai suatu harapan yang positif bahwa orang lain tidak akan melakukan tindak langsung dengan cara mengambil keuntungan untuk diri sendiri, baik dalam perkataan, perilaku, dan keputusan. (Ramadhan et al., 2019: 8)

Kepercayaan merupakan tanggapan langsung kepercayaan terhadap sesuatu yang dapat di percaya di dalam perusahaan yang ditentukan oleh pembenaran sistematis tentang adanya harapan terhadap tawaran perusahaan. (Walangare et al., 2019: 583)

Kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak yang termasuk dalam proses pertukaran yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain. (Nafisatin et al., 2018: 187-188)

Beberapa unsur penting pada kepercayaan yaitu (Haryeni et al., 2017: 194) :

1. Kepercayaan yaitu sebuah perkembangan dari pengalaman semula dan kejadian dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari rekan seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
3. Kepercayaan ikut melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri di dalam resiko.
4. Kepercayaan juga ikut melibatkan perasaan yang aman dan yakin pada sesama atau rekan.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dibawah ini yaitu (Haryeni et al., 2017: 194-195) :

1. Nilai merupakan hal yang pertama untuk dapat mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak di dalam *relationship* yang mempunyai perilaku, tujuan dan kebijaksanaan yang serupa akan dapat mempengaruhi kemampuan dalam pengembangan kepercayaan.
2. Ketergantungan kepada pihak lain untuk ikut terlibat pada kerentanan. Untuk dapat mengurangi akibat dari pihak yang tidak percaya akan membangun *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan terarah. Komunikasi yang dilakukan untuk membuahkan kepercayaan harus dilakukan dengan cara terarah dan juga memiliki kualitas tinggi atau relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menghasilkan suatu kepercayaan dan pada waktunya menjadi komunikasi yang lebih baik.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Adapun indikator kepercayaan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Dharma, (2017: 351) adalah sebagai berikut:

1. *Probability*  
Lebih memfokuskan pada kepercayaan serta kesungguhan, konsistensi dan nama baik.

2. *Equity*

Berhubungan dengan *Fair-mindedness, benevolence*, yang dimana karakter seseorang guna mempertunjukkan serta timbul kepedulian atas nasib serta keadaan orang lain.

3. *Reliability*

Berhubungan terhadap sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat bergerak dengan cepat serta ketepatan melalui produk ataupun jasa yang diharapkan dalam berbagai macam yang berhubungan dengan tanggungan yang dikeluarkan dari perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pengukur seberapa tinggi layanan tersebut dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara tetap. (Nafisa dan Sukresna, 2018: 5)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kata yang bagi si penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan sangat baik. (Dharma, 2017: 351)

Kualitas Pelayanan merupakan kualitas jasa upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Wasiman, 2017)

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ketika seseorang mendapatkan sebuah pengalaman pada perusahaan sehingga dapat membentuk perilaku. (Valien et al., 2018: 13)

Kualitas pelayanan merupakan fitur dan karakteristik total dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk membuat rasa puas dalam hal kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Fadilah et al., 2018: 130)

Ada tiga manfaat kualitas pelayanan dibawah ini, yaitu (Dharma, 2017: 351):

1. Adanya pelayanan dengan istimewa
2. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
3. Adanya pelanggan yang merasa puas

#### **2.1.3.1 Aspek Kualitas Pelayanan**

Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan di bawah ini, yaitu (S, Nelly Novia et al., 2019: 25-26) :

1. Sesuainya dengan kecocokan ataupun tuntutan
2. Adanya yang pas untuk pemakaian
3. Adanya perbaikan dengan lebih sempurna yang berkelanjutan
4. Terbebas dari kerusakan ataupun cacat
5. Adanya pemenuhan kebutuhan pelanggan dimulai dari awal dan setiap saat
6. Melaksanakan segala sesuatu dengan benar dimulai sejak awal
7. Adanya sesuatu yang dapat membahagiakan pelanggan

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 3-4) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*tangibels*)

Mencakup fasilitas fisik, alat perlengkapan, karyawan, dan alat komunikasi. Contohnya: fasilitas perbaikan, pakaian karyawan, dan ruang tunggu yang sudah mewakili semuanya di bengkel.

2. Responsivitas (*responsiveness*)

Yaitu adanya kemauan dan kesiapan karyawan untuk dapat membantu para pelanggan serta memberikan layanan dengan sesegera mungkin. Contohnya: sistem booking dan menangani bakasi maskapai penerbangan dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, karakteristik seseorang, sifat sopan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya yang bersifat fisik atau keraguan. Contohnya: teknisi di bengkel yang sudah memiliki pengalaman.

4. Empati (*empathy*)

Mudahnya menjalin suatu relasi, komunikasi yang dapat terjadi dengan baik, adanya perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan tiap-tiap pribadi pelanggan. Contohnya: dokter mengenal pasiennya dengan baik, selalu bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik untuk pasiennya.

5. Realiabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Contohnya: dokter dapat mendiagnosa penyakit pasien dengan tepat.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan perjanjian kepada diri sendiri maupun kepada orang lain yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski terdapat pengaruh lingkungan dan usaha pemasaran berakibatkan pelanggan beralih. (Dharma, 2017: 350)

Loyalitas pelanggan adalah menunjukkan kepada bentuk perilaku dari tiap unit dalam pengambilan keputusan untuk dapat melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Abdurochman et al., 2015: 381)

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan pelanggan dalam pengulangan pembelian, keikutsertakan dan adanya keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan mempunyai ciri-ciri dengan mencari informasi dari luar dan hasil yang sederhana. (Yulianda, 2018: 47)

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun keterikatan pada suatu merek ataupun perusahaan. (Nainggolan, 2018: 53)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu perjanjian jangka panjang seorang pelanggan yang terbentuk baik dalam perilaku maupun sikap setia terhadap suatu perusahaan dan produk tersebut, yaitu dengan menggunakan secara teratur dan berulang. (S, Nelly Novia et al., 2019: 28)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu. (Harumi, 2016: 118)

Dalam mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan yang berarti perusahaan mengeluarkan lebih sedikit pembiayaan dalam hal mempertahankan pelanggan mereka daripada biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru. (Narotama, 2015: 87)

#### **2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 5) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan hasil dominasi sebuah perusahaan yang berhasil yang membuat produk tersebut menjadi salah satu pilihan lain yang tersedia. Selain itu pembelian secara ulang dapat juga sebagai hasil dari upaya promosi terus menerus dalam hal merayu pelanggan untuk membeli kembali merek ataupun produk yang sama.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Pelanggan yang setia mempunyai potensi untuk dapat menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan yang tertentu lebih menaruh minatnya kepada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali untuk membeli produk yang sama kembali di perusahaan tersebut meskipun terdapat banyak pilihan atau cara lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian, dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu diantaranya variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang diambil peneliti yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dharma, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	Analisis Regresi Linear Berganda,	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh negatif, dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Harumi, 2016) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	(Nainggolan, 2018) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours And Travel Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

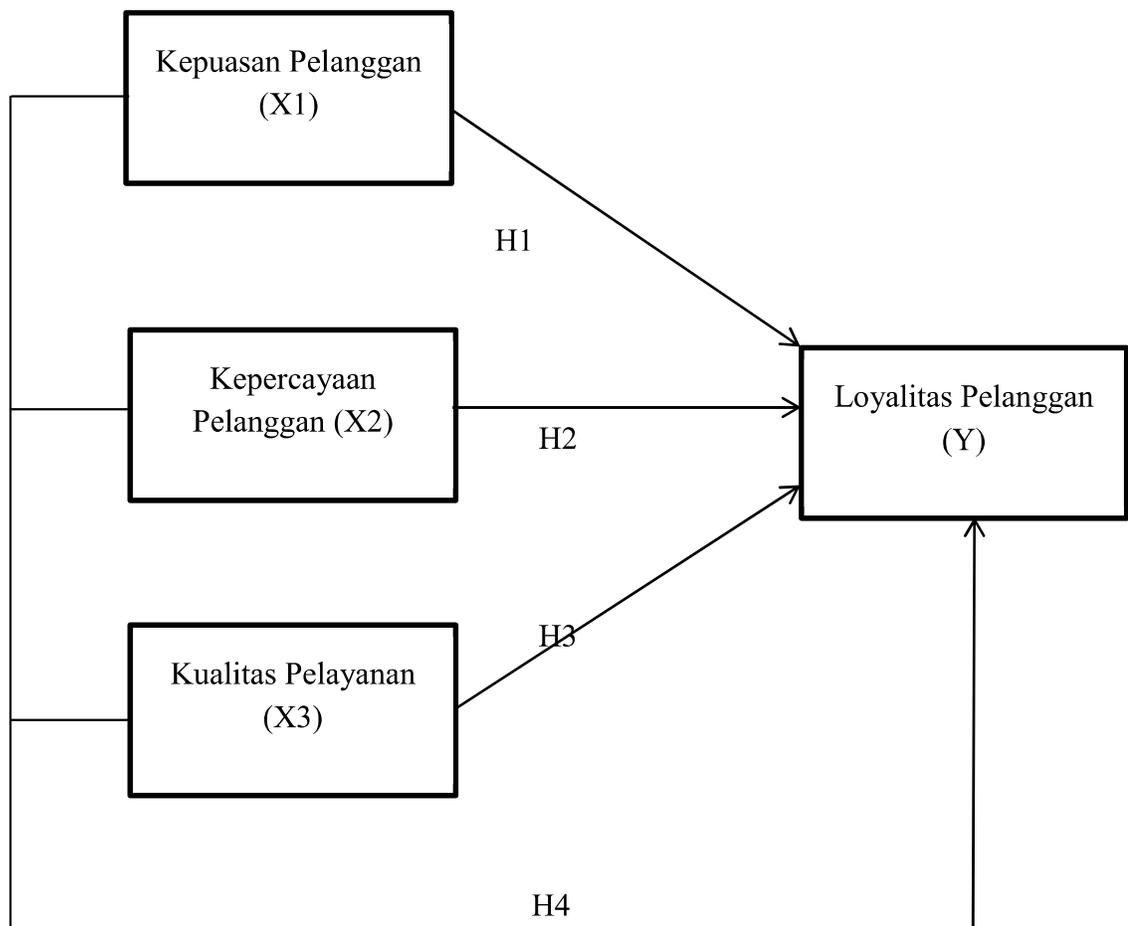
Tabel 2.1 Lanjutan

4.	(Wasiman dan Perdana, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. IndoPurama Mandiri Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
5.	(Yulianda, 2018) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Bina Karya Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
6.	(Walangare, Moniharapon dan Roring, 2019) Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di <i>The Coffee Bean Mantos</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di <i>The Coffee Bean Mantos</i>.</li> <li>2. Faktor kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di <i>The Coffee Bean Mantos</i>.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di <i>The Coffee Bean Mantos</i>.</li> <li>4. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di <i>The Coffee Bean Mantos</i>.</li> </ol>
7.	(Rahmawati dan Widiastuti, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mamas German Restaurant	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan yang ada, maka dari itu di tarik kesimpulan untuk digunakan sebagai kerangka pemikiran bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam.

Dengan demikian di bawah ini gambar hubungan antara variabel penelitian, di tampilkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dapat diambil hipotesa yaitu:

- H1: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam.
- H2: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam.
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam.
- H4: Diduga kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam.