

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah salah satu bagian terpenting dari hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual atau dealer. Ini juga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah sebuah perusahaan ebisnis akan berhasil atau gagal. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan orang lain dan mengambil tindakan ketika tindakan itu akan mempengaruhi orang lain (Wau et al., 2022).

Kepercayaan adalah bentuk kesediaan untuk menaruh kepercayaan pada rekan kerja dan menyertakan mereka dalam melakukan pertukaran yang pasti. Kemauan muncul dari pemikiran bahwa orang yang berselisih akan konsisten dan bertanggung jawab, serta jujur, suka bercanda, dan baik hati. Gagasan ini akan mendekatkan kedua orang yang terlibat dalam pertukaran (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua kewajiban transaksional seperti yang diharapkan. Kepercayaan memerlukan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan keyakinan bahwa pasangannya dapat memberikan apa yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020).

### 2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Pratama et al., 2022) terdapat dimensi pada kepercayaan konsumen sebagai berikut:

#### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seorang individu menerima dan memiliki harapan yang tinggi tentang orang lain dalam suatu keadaan. Persepsi pihak (konsumen) yang percaya kepada pihak yang terpercaya (penjual toko virtual) yang karakteristiknya akan menguntungkan konsumen disebut dengan kepercayaan percaya. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

##### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) mencerminkan seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik di depan pelanggan. Kesiediaan penjual untuk melayani kebutuhan pelanggan adalah kebajikan.

##### b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk menepati janji yang telah mereka buat kepada pelanggan dan memenuhinya.

##### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah kepercayaan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Perwujudan dari kemampuan adalah cara pedagang berhasil menciptakan apa yang dibutuhkan pembeli. Kapasitas penjual untuk memenuhi persyaratan pelanggan adalah inti dari kompetensi.

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini berlangsung secara pribadi dan langsung mengarah ke orang lain. Percaya harapan tergantung pada keyakinan mental seseorang pada orang lain.

### 2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ialah:

1. *Trusting Belief*, persepsi bahwa pihak yang dipercaya (konsumen) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Berikut adalah tiga komponen yang menumbuhkan kepercayaan percaya:
  - a. *Benevolence*, ketersediaan penjual untuk melayani sehingga konsumen merasa percaya
  - b. *Integrity*, keyakinan terhadap kejujuran penjual seperti pemberian harga dan produk.
  - c. *Competence*, keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual berikan
2. *Trusting Intention*, tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk mengandalkan orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara langsung pada orang lain dan mengarah langsung kepada mereka. Terdapat dua elemen dalam membangun *trusting intention* yakni:
  - a. *Willingness to depend*, sebuah keyakinan terhadap penjual dan bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi.

- b. *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen dalam pemberian subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut pendapat dari (R Rahmadhana & Ekowati, 2022) indikator kepercayaan terdiri sebagai berikut:

1. Kemampuan

Kemampuan merupakan kapasitas untuk memberikan solusi atas kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan dan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Sebuah kelompok dikatakan memiliki kemampuan memberikan pengaruh yang signifikan ketika memiliki keterampilan dan kualitas yang diperlukan untuk melakukannya.

2. Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam hubungan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan bagi organisasi lain ketika kondisi baru muncul, khususnya keadaan di mana tidak ada dedikasi.

3. Integritas

Integritas merupakan seorang konsumen memiliki kesan bahwa bisnis mematuhi prinsip-prinsip yang tepat, seperti mengikuti komitmennya, bertindak bertanggung jawab, dan jujur. Perspektif ini didasarkan pada pengamatan konsumen.

#### **2.1.2 Nilai Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut (Rahmadhani dkk, 2021) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen berupa kualitas pelayanan, kualitas produk/jasa, keunggulan, dan harga yang membuat pelanggan dapat menilai. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Sehingga penilaian pelanggan akan mempengaruhi nilai dipasaran yang mempengaruhi satu sama lain pelanggan.

Menurut (Krisnanto & Yulianthini, 2021) nilai pelanggan adalah manfaat yang didapat pelanggan baik dari tanggapan positif dan negatif. Nilai pelanggan akan menilai performa sebuah perusahaan secara keseluruhan karena penilaian dari satu pelanggan akan mengikuti pelanggan yang lain. Nilai pelanggan yang positif akan menaikkan nilai pada perusahaan, sedangkan nilai pelanggan yang negatif akan membuat pandangan perusahaan berdampak buruk.

Dari pendapat para ahli dapat diketahui bahwa nilai pelanggan ialah sebuah pandangan yang diungkapkan sebagai hasil penilaian seseorang terhadap manfaat yang didapat seseorang sehingga menghasilkan pandangan positif atau negatif. Hal ini akan mencerminkan pandangan perusahaan.

### **2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut (Brama Kumbara, 2021) adapun hal yang dapat membentuk nilai pelanggan seperti berikut:

1. Nilai emosional, merupakan hal yang mempengaruhi perasaan dan emosi yang memberikan penilaian terhadap sebuah gambaran.

2. Nilai sosial, nilai yang didapat dari manfaat suatu barang untuk bekerja pada ide diri sosial pembeli. Tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan sebanding dengan rating yang mereka berikan.
3. Nilai harga, nilai yang berasal dari harapan pelanggan mengenai kinerja produk dan kualitas layanan. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan semua faktor yang ada agar pelanggan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### **2.1.2.3 Tipe – tipe Nilai Pelanggan**

Menurut (Brama Kumbara, 2021) terdapat tipe penilaian pelanggan:

1. *Performance value*, kualitas fisik produk sebagai akibat dari penggunaannya. sejenis nilai yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsi fisiknya secara konsisten.
2. *Social Value*, kualitas fisik produk sebagai akibat dari penggunaannya. sejenis nilai yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsi fisiknya secara konsisten.
3. *Emotional Value*, sebuah persaaan yang dikeluarkan dari emosional pelanggan.
4. *Price value*, dengan adanya harga yang berkaitan untuk mendapatkan barang.

### **2.1.2.4 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut (Usvela et al., 2019) adapun indikator yang menjadi tolak ukur nilai pelanggan:

1. Nilai emosional, penilaian yang berasal dari efektifitas emosional seorang pelanggan yang memberikan penilaian terhadap penyajian performa perusahaan.
2. Nilai sosial, penilaian gagasan yang dipegang masyarakat tentang apa yang baik dan buruk. Kesepakatan setiap anggota masyarakat inilah yang menentukan nilai-nilai sosial. Oleh karena itu, nilai-nilai sosial dalam satu kelompok masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya.
3. Nilai kualitas, Nilai diartikan sebagai penghargaan atas sesuatu karena manfaat atau faktor lain, sedangkan standar atau derajat keunggulan sesuatu.

### **2.1.3 Citra Perusahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Merek suatu produk memiliki tingkat persepsi merek yang baik, yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Pandangan tentang citra perusahaan yang diminati konsumen melalui persepsi merek yang baik ini disebut juga dengan brand image. (Larika & Ekowati, 2020). Definisi menurut *American Promoting Affiliation* (AMA) yang ditetapkan pada tahun 1960 mengartikan bahwa brand adalah sebuah penamaan, ungkapan, gambar, desain atau kombinasi yang memiliki harapan dapat membedakan suatu produk atau layanan dari dealer sehingga pembeli dapat memisahkan item dari organisasi pesaing. Menurut bukunya, menjelaskan terminologi merek berbeda untuk akademisi atau profesional pemasaran daripada profesional periklanan. Meskipun karakteristik suatu produk lebih penting daripada label, merek juga dapat berfungsi sebagai pengantar. Dari situ dimaksudkan sebagai

referensi cepat, memunculkan daftar istilah-istilah yang sering digunakan dan memberikan gambaran singkat namun jelas. (Tjiptjono, 2020, p. 146).

Karena merek merupakan aset yang memberikan kontribusi terhadap keuntungan perusahaan, maka perkembangan citra merek selalu terjadi sehingga melekat pada perusahaan. Dalam situasi di mana suatu produk menghadapi persaingan yang ketat dan di mana sejumlah besar konsumen memiliki sifat ingin mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, perusahaan harus lebih aktif dalam memperkuat citra merek. Merek dapat memperkenalkan konsumen pada asal produk, memungkinkan konsumen menghubungi produsen atau distributor produk yang cacat untuk mendapatkan kompensasi (Syahwi & Pantawis, 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk, dimana brand itu sendiri mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dan citra merek akan membentuk konsumen menjadi pelanggan jangka panjang. Citra merek suatu perusahaan merupakan identitas yang dimilikinya agar pelanggan dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing yang hampir identik.

### **2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut (Tjiptjono, 2020) manfaat yang didapat dari citra perusahaan ialah:

1. Menjadi suatu alat yang memudahkan produsen agar mengidentifikasi kegiatan menangani serta melacak produk, untuk penjual, khususnya saat melakukan suatu penanganan penyediaan dan mencatat akuntansi.

2. Menjadi wujud perlindungan hukumnya perusahaan atas keunikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Signal yang terdapat pada tingkat kualitas terhadap pelanggan yang puas, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan dan pembelian di waktu yang akan datang.
4. Menjadi sarana penciptaan asosiasi dan menjadi suatu makna yang unik sehingga membedakan suatu produk dari pesaing lainnya.
5. Merupakan sumbernya persaingan yang unggul, agar mendapatkan lindungan dari hukum, kesetiaan dari pelanggan, serta citranya yang memiliki keunikan yang akan tertanam pada benaknya seorang konsumen.
6. Sumbernya *financials returns*, yang paling utama adalah pendapatan di masa yang akan datang melakukan peluang ekstensi suatu merek.

### **2.1.3.3 Dimensi Citra Perusahaan**

Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021) Dimensi yang membangun sebuah citra perusahaan di sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas merek, merupakan pengenalan suatu barang dengan tujuan agar pembeli dapat berkenalan dan mampu dengan barang-barang pesaingnya masing-masing.
2. Brand personality adalah karakteristik yang unik pada sebuah brand dan menyerupai seseorang seperti kebanyakan orang. Pelanggan dapat menggunakan karakteristik ini untuk memperkenalkan diri pada produk yang termasuk dalam kategori serupa.

3. Brand association adalah sesuatu yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berkelanjutan seperti sponsor, atau aktivitas yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan.
4. Perilaku pembeli dan kerja sama merek, dalam berbicara dengan merek ada beberapa cara yang tidak pantas dan pelanggaran moral terjadi saat menyelesaikan korespondensi, serta bantuan yang tidak menguntungkan yang memengaruhi pandangan pembeli dalam menilai mentalitas merek. Di sisi lain, merek akan memiliki perspektif yang menguntungkan jika mengutamakan pelayanan prima dan peduli baik terhadap pelanggan maupun lingkungan sekitarnya.
5. Keunggulan dan manfaat merek, evaluasi yang lebih baik yang diberikan oleh suatu merek daripada pembeli dengan tujuan agar pelanggan merasa barang tersebut berharga, diinginkan, dan pengakuan fantasi dari penawaran merek.

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Perusahaan**

Menurut (Rahmadhani et al., 2021) tolak ukur dalam menentukan citra merek diketahui dari indikatornya, yakni:

1. Mudah dikenal, pelanggan akan lebih mudah mengenali merek yang tidak rumit dibaca dan tidak sulit untuk dilihat. Mudah dikenali merek akan menghasilkan dampak yang positif bagi marketing perusahaan.
2. Reputasi yang baik, pelanggan akan lebih nyaman dengan merek yang memang sudah dikenal dikalangan masyarakat karena sudah ada dampak yang didapat sehingga menghasilkan reputasi yang baik.

3. Selalu diingat, merek akan berpengaruh dan bersifat *continue* apabila pelanggan selalu mengingat merek yang pernah digunakan. Pelanggan akan kembali menggunakan jasa/ produk yang pernah digunakan

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan keinginan pembeli akan mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi pembelinya untuk produk dan layanan yang telah dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus pada respons dari pembeli, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi. Sebagai aturan umum, asumsi adalah evaluasi tentang apa yang akan mereka dapatkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi (Taupik Ismail, 2021).

sensasi kegembiraan/kepuasan dan kekecewaan yang dirasakan klien terhadap suatu barang/merek/organisasi setelah mengalami dan merasakannya secara langsung. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai cara untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli (Neysa dkk., 2021).

##### **2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Neysa dkk., 2021), adapun manfaat yang akan didapatkan perusahaan apabila memaksimalkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Membangun hubungan jarak jauh antara organisasi dan kliennya;

2. Terbentuknya pengalaman belajar bisnis yang bermanfaat melalui pembelian berulang, penawaran yang strategis, dan penjualan yang lebih tinggi;
3. Menciptakan pengabdian klien;
4. Peristiwa pertukaran verbal yang positif dan mungkin dapat menarik pelanggan baru dan bermanfaat bagi organisasi;
5. Kedudukan organisasi dan pemahaman pembeli semakin pasti menurut pembeli;
6. Organisasi dapat meningkatkan manfaat.

#### **2.1.4.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Adapun faktor – faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan menurut (Neysa et al., 2021) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan lebih merasa puas jika produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan dan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dapat ditentukan dari bagaimana perusahaan mampu memberikan kenyamanan dalam memberikan pelayanan yang baik.
3. Emosional, suatu perasaan bangga dan kepercayaan diri yang ditimbulkan dari rasa kagum orang lain karena menggunakan produk atau jasa yang bermerek.
4. Harga, kualitas produk yang sama tetapi memberikan harga yang relatif murah ini akan memberikan dampak yang lebih tinggi ke konsumen
5. Biaya, konsumen akan merasa puas jika mereka tidak memerlukan pengeluaran biaya dan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) indikator dari kepuasan pelanggan ialah:

1. Kesesuaian Harapan

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2. Niat Beli Ulang

Ukuran perilaku kepuasan pelanggan termasuk menanyakan pelanggan apakah mereka akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan layanan perusahaan lagi..

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Upaya untuk meninjau, mencari sumber dari literatur, dan mencari hasil pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah menyelidiki variabel yang sama. Penelitian sebelumnya dapat ditemukan di sini.:

1. Penelitian dilakukan oleh (Aisy & Windiarti, 2022) yang berjudul "Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee". Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian dilakukan oleh (Masiaga et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dilakukan oleh (Nugraha et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian dilakukan oleh (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) yang berjudul Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian dilakukan oleh (Rahmadhani et al., 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian dilakukan oleh (Akbar & Rachmarwi, 2022) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian dilakukan oleh (Mahmud, 2022) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Penelitian dilakukan oleh (Budi & Sutedjo, 2022) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Memiliki teknik analisis yang mempergunakan teknik analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 7** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Pengarang &amp; Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Aisy & Windiarti, 2022)	Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	(Masiaga et al., 2022)	Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Nugraha et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Nurhalimah & Nurhayati, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	(Usvela et al., 2019)	Pengaruh Brand Image Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Rahmadhani et al., 2021)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang	Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Akbariy & Rachmarwi, 2022)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linier	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Point Agen Jatiasih	Berganda	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	(Mahmud, 2022)	Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Budi & Sutedjo, 2022)	Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti,2023

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Meningkatkan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pelanggan sangat penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan. Dengan adanya dukungan kepercayaan dari pelanggan maka akan membentuk stimulus yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dapat di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (R Rahmadhana & Ekowati, 2022) yang berjudul “ pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di kota Bengkulu” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh penilaian pelanggan akan menjadi tolak ukur apakah sebuah perusahaan telah dikenali. Dengan adanya nilai pelanggan maka perusahaan telah memenuhi keinginan pelanggannya karena persepsi pelanggan akan manfaat

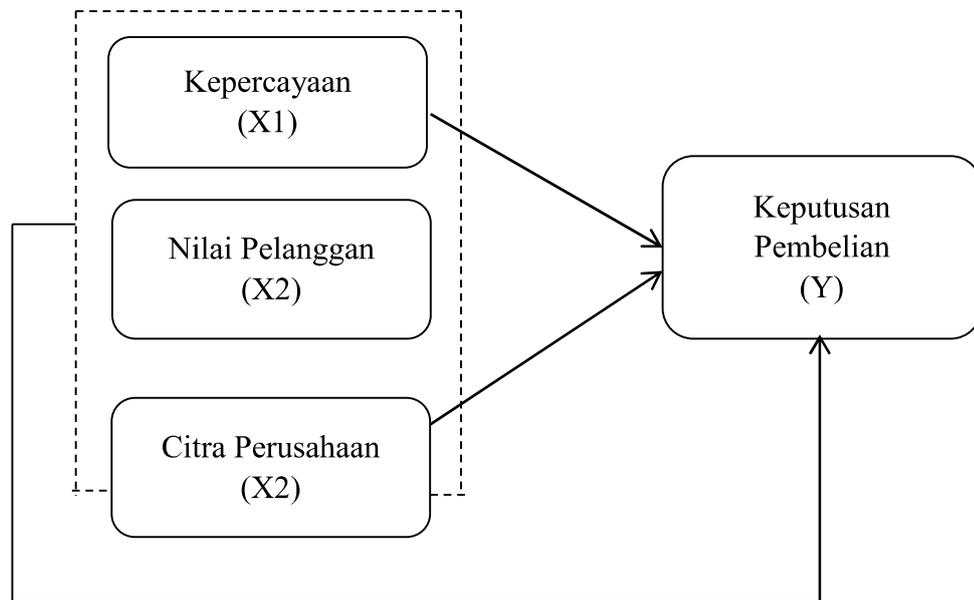
produk dan pengorbanan yang dilakukan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021) yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja” menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Citra perusahaan menunjukkan jati diri sebuah perusahaan yang berkembang dan menunjukkan bahwa ada harapan konsumen pada manfaat produk yang didapatkan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Syahwi & Pantawis, 2021) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome”. Pada penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Agar bisnis dapat bertahan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Menjaga kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan sesuai dengan misi dan visi yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahsyar dkk., 2020) dan (Rahmadhani dkk, 2021) menghasilkan pernyataan bahwa adanya pengaruh yang simultan di antara kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2** Kerangka berpikir

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H2: Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H3: Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang
- H4: Diduga kepercayaan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor POS Belakang Padang