

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Toeri-teori yang berhubungan dengan kepercayaan, kepuasan, promosi dan loyalitas pelanggan yang akan dibahas dalam bab ini. Teori yang dilampirkan pada penelitian ini sesuai judul yakni “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global”.

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah bertopangnya pada orang lain serta adanya rasa yakin padanya. Kepercayaan yakni kondisi yang berdasar pada keadaan serta kedudukan sosialnya seseorang. Saat seseorang memutuskan sebuah keputusan, maka ia memutuskan keputusan relevan dengan pilihan dari orang yang bisa dipercayai (Laely, 2016:65). Kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai anggapan dari kemahiran pandangan konsumen berdasar pada pengalaman, berupa proses interaksi yang dikhususkan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk (Oktaviani.J, 2018:69). Kepercayaan ialah ketangguhan suatu produk menyangkut atribut tertentu yakni keyakinan konsumen tentang mungkin terdapat keterkaitan antara objek dengan yang relevan (Lapasiang et al., 2017:3070).

Relevan pengertian kepercayaan menurut ahli diatas, disimpulkan kepercayaan ialah keyakinan penuh pada orang yang menyangkut pengalaman saat menentukan sebuah keputusan.

2.1.1.2. Jenis Kepercayaan

Menurut (Widyawati, 2017:79) tercakup tiga jenis kepercayaan yakni :

1. Kepercayaan atribut objek.

Kepercayaan ini mengaitkan atribut dngan objek, misalnya seseorang, barang ataupun jasa. Konsumen mengutarakan apa yang dipahami mengenai hal keberagaman atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang menggali produk & jasa yang bisa mengatasi permasalahan serta pemenuhan kebutuhan dengan artian bisa memerikan nilai guna. Keterkaitan atribut dan nilai guna ini menjabarkan ragam.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek yakni anggapan konsumen berkenaan seberapa jauh atribut tertentu memperoleh, ataupun memerikan nilai guna tertentu.

2.1.1.3. Dimensi Kepercayaan

Menurut (Laely, 2016:65) dimensi kepercayaan mencakup :

1. *Trusting Belief* (Kepercayaan Percaya)

Seberapa jauh seseorang teryakinkan terhadap orang lain dlam suatu situasi.

2. *Trusting Intention* (Niat Mempercayai)

Hal yng disengaja seseorang yang mana siap berpegang pda orang lain dlam suatu situasi, ini muncul secara mandiri serta terarah langsung kpada orang lain.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017:351) beberapa Indikator Kepercayaan yaitu :

1. Probability

Memegang inti pada keyakinan dan kerelaan, moralitas serta martabat.

2. Equity

Berkenaan dengan *fair-mindedness, benevolence*, “ciri khusus seorang guna menunjukkan kepedulian akan kemujuran serta kondisi orang lain”.

3. Reliability

Berkenaan dengan kecakapan dan kesigapan serta konsistensi akan produk & jasa yang di inginkan pada hal terkait jaminan yng dihadihkan oleh perusahaan

2.1.2. Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (Siswanto & Heryenzus, 2020:253) Kepuasan merupakan hasil dari apa yang dirasakan, dan diharapkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Putra & Aziz, 2019:73) kepuasan yakni reaksi bahagian serta kesedihan seseorang dari penyerupaan kesan pada kinerja produk serta keinginan. Menurut (Novianti, Endri, 2018:94) reaksi penuh emosi mencakup rasa bahagia dan kelegaan akibat tercukupinya hasrat hatinya sesudah mengsungkan pembelian produk/jasa.

Relevan pengertian kepuasan menurut para ahli, disimpulkan kepuasan yakni respon senang yang terbit dimana harapan seseorang terpenuhi.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Kepuasan

Menurut (Firdaus & Agustin, 2017:3) ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan yakni :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen cenderung loyal, artinya mereka berencana melakukan pembelian berulang dari produsen yang sama serta cakap membeli secara teratur berulang dengan porsi lumayan.
2. Terdapat adanya *word of mouth* positif yakni merekomendasikan pada calon konsumen dengan membicarakan hal positif berkenaan produk dan jasa yang diperoleh dari perusahaan. Konsumen yang ahli merekomendasikan guna mengungkapkan kepuasannya pada perusahaan agar disebut pelanggan yang loyal.
3. Perusahaan ialah bahan acuan saat mengonsumsi merek lain. Saat konsumen ingin mengonsumsi produk yang lain, maka perusahaan yang telah mendistribusikan kepuasan padanya bisa dijadikan pertimbangan yang utama.

2.1.2.3 Metode Kepuasan

Menurut (Anggayani & Osin, 2020) metode yang bisa dipakai yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)
Perusahaan memberikan peluang penuh bagi konsumen guna mengemukakan anggapan serta protesnya yang disebut perusahaan berorientasi pada pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Sesekali perusahaan harus mengadakan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa ataupun produk dari perusahaan.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan memakai tenaga beberapa karyawan (*ghost shopper*) guna berperilaku layaknya konsumen perusahaan pesaing, *ghost shopper* tersebut berguna memahami kualitas layanan perusahaan pesaing sehingga bisa dijadikan koreksi serta evaluasi perusahaan sendiri.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini dilaksanakan dengan mengontak ulang pelanggan yang lama tidak menyinggahi serta bertransaksi kembali di perusahaan sebab telah beranjak ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan bisa mewawancarai alasan beranjaknya konsumen ke perusahaan pesaing.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan

Menurut (Firdaus & Agustin, 2017:3) indikator dari kepuasan yaitu :

1. Kenyamanan saat berbelanja

Konsumen merasakan nyaman ketika proses bertransaksi di tempat atau pertokoan sesuai harapannya.

2. Kepuasan terhadap karyawan

Konsumen merasakan hadirnya kenyamanan ketika proses bertransaksi dengan pelayanan yang diterapkan karyawan relevan dengan harapan serta bisa meraih kebutuhannya.

3. Kepuasan terhadap fasilitas fisik

Fasilitas yang tersedia berdampak pada terpenuhinya konsumen, karena tersedianya alat untuk memudahkan konsumen.

4. Kemudahan

Kemudahan di dapati dari kerjasama atas semua pegawai sampai dengan fasilitasnya .

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Arianto, 2019:47) promosi yakni komunikasi yang menjabarkan penjelasan dengan keyakinan penuh pada calon konsumen berkenaan barang dan jasa. Tujuan ialah memperoleh ketertarikan, membina, menasehati serta memastikan calon konsumen. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018:5962) promosi yaitu kegiatan pemasaran yang usahanya mendistribusikan informasi, memengaruhi serta membujuk agar bersedia melaksanakan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut (Khoirulloh et al., 2018:5) Promosi ialah pemberian penjabaran terkait barang dan jasa guna memperoleh ketertarikan serta mengingatkan calon konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) tujuan dari promosi yakni :

1. Menginformasikan, menyebarkan informasi pada keseluruhan aspek & kepentingan perusahaan terkait dgn konsumen.
2. Memengaruhi dan memotivasi pelanggan sasaran agar mau melakukan pembelian mengalokasikan pembelian terhadap produk hasil perusahaan.

3. Mengingat kan ulang konsumen sasaran yng belakangan ini keberadaan perusahaan & merek produk yng dikeluarkan tetap setia & serta konsisten guna melayani konsumen.

2.1.3.3 Bauran Promosi

Menurut (Khoirulloh et al., 2018) bauran promosi mencakup :

1. Periklanan (*Advertising*), wujud promosi dengan memakai sumber media guna memotivasi adanya pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*), berbentuk pengenalan lisan dalam dialog dengan calon pembeli guna guna memotivasi adanya pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), pelayanan ataupun kesatuan usaha tertentu dngan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yakni suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas guna memotivasi adanya pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), ragam penjualan perseorangan secara tatap muka guna memotivasi adanya pembelian.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Anggriana et al., 2017:147) indikator promosi mencakup:

1. Iklan produk yang dipertontonkan menarik.
2. Gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan.
3. Media promosi yang dipakai guna memerikan informasi tentang produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fian & Yuniati, 2016:5) loyalitas pelanggan yakni kemauan pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan dalam waktu panjang, dengan mengonsumsi barang & jasanya secara berulang serta dengan tulus merekomendasikannya pada pihak lain. Menurut (Dharma, 2017:350) loyalitas pelanggan dimana konsumen dianggap loyal jika ia mengungkapkan sikap pembelian teratur atau adanya kondisi dimana mengharuskan konsumen membeli minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Laely, 2016:67) loyalitas pelanggan ialah tingkah laku terkait merek sebuah produk, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Novianti, Endri, 2018:93) dimensi dari loyalitas pelanggan yakni:

1. Terdapat pembelian ulang
2. Pembelian dengan jumlah banyak
3. Terdapat seringnya kunjungan
4. Pendistribusian rekomendasi ke orang lain
5. Menampilkan daya tahan dari pesaing

2.1.4.3 Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Utomo, 2017:77) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan memperlihatkan peran primet sebuah loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yakni:

a. *Persepsi Value*

Perbedaan manfaat yang ditanggung serta biaya yang dibelanjakan pelanggan disyaratkan sebagai penentu kelayalitan pelanggan.

b. Kepercayaan

Anggapan keyakinan terhadap kecakapan perusahaan yang didedikasikan oleh konfirmasi terurut berkenaan keinginan terhadap tawaran perusahaan.

c. Relasional Pelanggan

Tanggapan pelanggan terhadap rasio biaya serta keuntungan dalam keterkaitannya yang selalu berjalan serta timbal balik. Relasional pelanggan ialah faktor penentu keterikatan yang tetap dan awet, dan itulah kesetiaan.

d. Biaya Peralihan

Peralihan pemasok menyangkut pautkan risiko waktu, uang, tidak pastinya dan usaha psikologis lainnya, maka *switching cost* ini dijadikan faktor kendali diri dari pertukaran pemasok produk dan mungkin karena pelanggan menjadi loyal.

e. *Reliability*

Tidak sebatas keahliannya melahirkan nilai untuk pelanggan, melainkan mencakup semua aspek capaian organisasi berkenaan apresiasi publik terhadap perusahaan yang berdampak pada keloyalitasan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Laely, 2016:68) indikator yang dipakai guna mengukur loyalitas pelanggan yakni :

1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan ke orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lapasiang et al., 2017) Google Scholar	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian cabang karombasan Manado	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	(Oktaviani.J, 2018) Google Scholar	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank sultra	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	(Nainggolan, 2018) JIM UPB	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT <i>Great seasons tours and travel</i> di kota Batam	analisis regresi linear berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Peneliti Terdahulu

4	(Novianti, Endri, 2018) DOAJ	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil analisis linear berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	(Cardia et al., 2019) DOAJ	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Octavia, 2019) SINTA	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pt.bank indek lampung	analisis regresi linear berganda	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	(Dewi, 2018) SINTA	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik pixy	analisis regresi linear berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	(Anabas, 2017) SINTA	Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes pada pt.bank rakyat indonesia	analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
9	(Fakhrudin, 2016) SINTA	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Sumber : Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

10	(Thamrin et al., 2020) Google Scholar	The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty	analisis regresi linear berganda	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
----	--	---	----------------------------------	--

Sumber : Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin menonjol keyakinan perusahaan saat menata unit usaha, berdampak meningkatnya kesetiaan pelanggan, sebab dengan menonjolnya kredibilitas dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dipelihara perusahaan, bisa berpengaruh pada kelayalitan pelanggan secara langsung (Laely, 2016: 72).

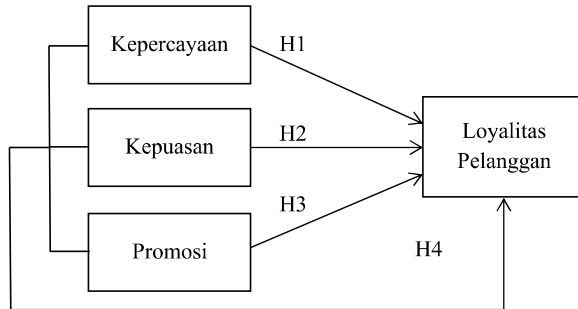
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika kepuasan pelanggan melonjak terhadap pelayanan tertentu, maka makin tinggi pula kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Artinya makin konsumen terpuaskan dengan produk, semakin tinggi pula kesetiannya saat mengonsumsi produk perusahaan (Nainggolan, 2018: 60).

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi menitikberatkan pentingnya kesetiaan konsumen, sebab promosi menjadi memuncak, maka konsumen bisa lebih menonjolkan produk serta layanan guna menaikkan keputusan pembelian serta kesetiaan pelanggan (Insani & Madiawati, 2020: 116).

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Wona et al., 2018:3) hipotesis itu masih terbilang "jawaban sementara" untuk masalah yang dipersepsikan sebab hipotesis masih tergolong fakta yang terbukti. Jawaban yang terduga merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Kebenaran yang sesungguhnya bisa diujikan melalui data yang dihimpun lewat penelitian dan merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H4: Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.