

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah pemahaman lengkap tentang tujuan, atribut, dan manfaat pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu jenis pengetahuan pelanggan, termasuk produk atau layanan yang dianggap berkualitas dan menguntungkan (Mowen dan Minor, 2002, dalam Bahrudin & Zuhro, 2015).

Morgan dan Hunt (2008) menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat bergantung pada kepercayaan dan komitmen. Zikmund (Soegoto, 2013, p.1274) mengemukakan bahwa kepercayaan sangat erat kaitannya dengan ikatan emosional, yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan atau merek untuk menjalankan suatu fungsi. Kesiapan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa sangat erat kaitannya dengan ekspektasi konsumen terhadap keterkaitan produk/jasa (Soegoto, 2013, p. 1274). Komponen kepercayaan dari McKnight dan Chervany yaitu integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi janji dari pihak terpercaya (penjual). Integritas sangat erat kaitannya dengan perilaku atau kebiasaan bisnis penjual. Kejujuran bisa dilihat dari keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfilment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterikatan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*)
2. *Benevolence* adalah perhatian dan motivasi pemasok komoditas untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Komponen tersebut dapat mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan penerimaan.
3. *Competency* adalah Kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya pelanggan akan mendapatkan

kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual saat melakukan transaksi.

4. *Predictability* adalah Konsistensi perilaku penjual. Kemampuan penjual dalam menentukan kepastian barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual.

Ketika penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan, kepercayaan pelanggan dapat dibangun. Namun demikian kualitas pelayanan harus selalu mendapat perhatian khusus dari perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian McKnight *et al* (2002b) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan. pertama, reliabilitas adalah konsistensi dari rangkaian nilai yang diukur. Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi bisnis perusahaan dari dulu hingga sekarang. Kedua, perusahaan/pemasar yang jujur menyediakan Produk atau layanan yang sesuai dengan informasi perusahaan. Jual kepada konsumen. Ketiga, kepedulian perusahaan/pemasar, selalu dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menerima berbagai keluhan dari konsumen, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas. Keempat, kreativitas: kualitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.2. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu dapat mengatur dan menafsirkan indera mereka untuk memberi makna pada lingkungan. Persepsi tidak hanya terjadi karena bentuk rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Menurut Pride & Ferrel (2013:45) persepsi adalah suatu pilihan, proses pengorganisasian dan penafsiran masukan informasi melalui proses penglihatan, pengecapan, pendengaran, dan sensasi sentuhan, yang menghasilkan makna. Persepsi manusia terhadap objek mungkin tidak ada secara independen tetapi akan

dipengaruhi oleh berbagai faktor internal atau eksternal. Menurut Adler & Rodman (2010:76) terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah perilaku yang telah memperhatikan rangsangan tertentu di lingkungan. Konsumen tanpa sadar memilih banyak aspek lingkungan (stimulus) yang mereka rasakan. Stimulus yang dipilih akan bergantung pada dua faktor yaitu pengalaman konsumen sebelumnya dan motivasi masa lalu (kebutuhan, keinginan, minat).

2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi sebuah informasi dari lingkungannya, kemudian diorganisasikan dengan menggabungkannya untuk membentuk pemahaman.

3. Interpretasi (*interpretation*).

Proses subjektif dari persepsi dengan cara yang bisa dimengerti. Setelah membentuk pemahaman individu tersebut akan dievaluasi.

Persepsi konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai jenis perusahaan, karena dapat membantu membangun brand awareness dan persepsi. Ini berlaku untuk pemasaran online dan offline. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga dan menjaga persepsi konsumen.

2.3. Niat Pelanggan Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali merupakan pengguna sistem yang akan terus menggunakan layanan (Chen, Joon dan Lai, 2014). (Kim, Kim, Lee dan Youn, 2014) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan memberikan nilai atau keuntungan, pelanggan akan selalu memilih bisnis yang memberikan nilai atau keuntungan bisnis maksimal yang diharapkan dari pembelian kembali tersebut.

Indikator-indikator niat menggunakan menggunakan kembali dalam penelitian ini akan dijelaskan dan diukur menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Ryu, 2018) seperti mempertimbangkan penggunaan, penggunaan di masa mendatang, penggunaan lanjutan dan preferensi. Kemudian ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya

dipengaruhi oleh berbagai faktor internal atau eksternal. Menurut Adler & Rodman (2010:76) terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah perilaku yang telah memperhatikan rangsangan tertentu di lingkungan. Konsumen tanpa sadar memilih banyak aspek lingkungan (stimulus) yang mereka rasakan. Stimulus yang dipilih akan bergantung pada dua faktor yaitu pengalaman konsumen sebelumnya dan motivasi masa lalu (kebutuhan, keinginan, minat).

2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi sebuah informasi dari lingkungannya, kemudian diorganisasikan dengan menggabungkannya untuk membentuk pemahaman.

3. Interpretasi (*interpretation*).

Proses subjektif dari persepsi dengan cara yang bisa dimengerti. Setelah membentuk pemahaman individu tersebut akan dievaluasi.

Persepsi konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai jenis perusahaan, karena dapat membantu membangun brand awareness dan persepsi. Ini berlaku untuk pemasaran online dan offline. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga dan menjaga persepsi konsumen.

2.3. Niat Pelanggan Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali merupakan pengguna sistem yang akan terus menggunakan layanan (Chen, Joon dan Lai, 2014). (Kim, Kim, Lee dan Youn, 2014) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan memberikan nilai atau keuntungan, pelanggan akan selalu memilih bisnis yang memberikan nilai atau keuntungan bisnis maksimal yang diharapkan dari pembelian kembali tersebut.

Indikator-indikator niat menggunakan menggunakan kembali dalam penelitian ini akan dijelaskan dan diukur menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Ryu, 2018) seperti mempertimbangkan penggunaan, penggunaan di masa mendatang, penggunaan lanjutan dan preferensi. Kemudian ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya

Theory Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa perilaku dapat mendahului niat dan ditentukan oleh norma dan perilaku subjektif pribadi (Njite & Parsa 2005:45-46). *Theory Reasoned Action* (TRA) menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dikemukakan dalam Summers et al. (2006:407) berdasarkan asumsi bahwa manusia itu rasional dan secara sistematis dapat menggunakan informasi yang tersedia.

Melalui teori ini dapat ditentukan dua faktor yaitu faktor pertama adalah sikap perilaku individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan Faktor kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*). Summers et al (2006:408) diketahui bahwa sebagian besar peneliti yang menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya memfokus pada variabel utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), meskipun beberapa peneliti lain memasukkan pengaruh variabel faktor eksternal seperti debat, harga, dan prestise yang dapat mempengaruhi niat.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perpanjangan dari Ajzen & Fishbein's (1980) *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang berfokus pada konsep kemauan sendiri dengan menambahkan variabel baru dan mengontrol variabel dengan menambahkan perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*), Alasannya adalah pada perilaku tertentu yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh manusia, hal tersebut dapat disebabkan oleh sumber daya yang dimilikinya, kerjasama dengan orang lain, dan kemampuan manusia. (Chiou et al, 2005:319).

2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Thomas Aichner (2012) "*The Zero Moment of Truth in Mass Customization pada international Journal of Industrial Engineering and Management*" menyatakan tentang produk kustomisasi massal (*mass customization*), *zero moment of truth* akan memengaruhi niat membeli (*buying intentions*) melalui pengetahuan produk (*product knowledge*), dan keterlibatan produk (*product involvement*).

Soegoto (2013), meneliti mengenai persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel seperti persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa adanya kepercayaan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.

Liang et al., (2012), menunjukkan bahwa hasil lingkungan sosial dan fisik berdampak positif terhadap kepuasan emosional dan layanan pelanggan. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jatmiko (2005) Dalam penelitiannya, ia menunjukkan bahwa layanan diukur berdasarkan ukuran fasilitas fisik dan sikap penyedia layanan terhadap konsumen yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan

2.5. Pengembangan Hipotesis

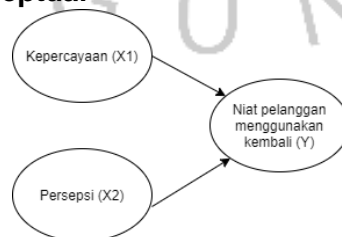
Pengaruh kepercayaan terhadap niat pelanggan menggunakan kembali
H1: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan menggunakan kembali jasa *Travel Agent*.

Pengaruh persepsi terhadap niat pelanggan menggunakan kembali
H2: Diduga persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan menggunakan kembali jasa *Travel Agent*.

Pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap niat pelanggan menggunakan Kembali.

H3: Diduga kepercayaan dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pelanggan menggunakan kembali jasa *Travel Agent*.

2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1.Kerangka Konseptual

Sumber: berdasarkan variabel-variabel dalam peneliti, 2020

