

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli, menurut Firmansyah (2019:2) “inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.”* Yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (dalam Sudaryono 2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Definisi Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing (Kotler dan Armstrong, 2017). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen. Salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen atau pengguna memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber disekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan juga iklan (Nasution et al., 2019)

Secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah, akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya. Selain itu, keberadaan competitor sendiri memang harus membuat perusahaan tidak hanya piawai dalam mengelola produk atau jasa saja, tapi juga mengelola hubungan dengan konsumen, agar bias meraih keunggulan kompetitif agar konsumen biasa percaya dan mendapatkan kepuasan lebih dibandingkan competitor.

Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen

loyal dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali untuk dapat mewujudkan hal tersebut.

Maka dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah salah satu hal yang penting untuk memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi konsumen atau pengguna yang loyal hingga tercapainya kepuasan konsumen serta dapat menaikkan nama baik produsen.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) ada beberapa Faktor-faktor yang berkontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain:

1. Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan merekakan ketidak pastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut (Elpansyah et al., 2019) terdapat 3 (tiga) Faktor yang dapat mengukur kepercayaan seseorang yaitu

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya, selain dari motif bunga.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang percaya.

2.2.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan adalah meyakinkan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Manfaat Kepercayaan yaitu dapat meredakan perasaan ketidakpastian serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, karena kepercayaan dapat menjaga

hubungan antara pelanggan dengan produsen. hubungan yang dilandasi oleh kejujuran akan sangat dihargai pelanggan (Harumi, 2016)

Hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, relationship benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya relationship dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang (Peppers dan Rogers, 2004 dalam Priansa, 2017:117).

2.2.4 Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam (Priansa, 2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut

Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat

Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat

Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.5 Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.2.6 Komponen-komponen kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers, 2004 dalam (Priansa, 2017) komponen-komponen kepercayaan terdiri dari :

1. Kredibilitas (*credibility*) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Believability* dan *truthfulness* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas
2. Reliabilitas (*reliability*) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. *predictability* dan *familiarity* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas.
3. Intimasi (*intimacy*) Integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat adalah kata yang berhubungan dengan intimasi

2.2.7 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Keandalan
Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan /pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019) kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

Kualitas adalah hal yang wajib dikerjakan dengan baik bagi penyedia jasa. Maka bisa diartikan bahwa kualitas adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa ataupun produk, dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dari yang lain (Amalia, 2019) Pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik akan berguna bagi dampak panjang perusahaan.

(Jargalsaikhan et al., 2019) Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik ataukah tidak baik dalam mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Sehingga dari definisi diatas bahwa perusahaan bukan patokan yang mengklaim bahwa mereka mempunyai kualitas terbaik tetapi konsumen atau pelanggan yang akan merasakan atau menyimpulkan baik atau buruk suatu jasa yang telah digunakan oleh konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Namun konsumenlah yang

menentukan apakah kualitas suatu perusahaan baik atau buruk dengan melihat performa dari kualitas jasa tersebut.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan dalam Aaker (2018: 85)

1. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sesuatu yang tidak bisa disentuh, dicium, didengar atau dirasa sebelum seseorang menggunakan jasa tersebut. Ini berarti bahwa setiap konsumen tidak bisa menilai suatu kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu dimana jasa dijual terlebih dahulu, selanjutnya dilakukan produksi dan konsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan.
3. *Varability/ Inconsistency / Heterogeneity* (keanekaragaman), yaitu ada kualitas, bentuk atau jenis dengan variasinya yang banyak, bergantung pada dimana, kapan dan siapa suatu jasa diperoleh.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak bisa disimpan dan tahan lama sehingga tidak bisa dijual atau digunakan lagi. Ini berarti jasa dikonsumsi atau dipakai saat diberi.

2.3.3 Dimensi Pokok Dalam Kualitas Jasa

Fatihudin & Firmansyah (2019:29) melakukan identifikasi kualitas jasa dalam sepuluh dimensi pokok yakni:

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek yakni berupa sifat yang bisa dipercaya dan kinerja yang konsisten. Ini berarti bahwa perusahaan sanggup menyampaikan jasa dengan benar dan terpercaya.
2. Responsivitas atau daya tanggap, kesedian karyawan perusahaan dalam membantu konsumen yang menggunakan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan menghubungi konsumen,

penyampaian pelayanan secara cepat, dan pengiriman slip transaksi secepatnya.

3. Kompetensi, yang berarti karyawan perusahaan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan tugasnya sesuai kebutuhan konsumen.
4. Akses, mencakup kemudahan dalam ditemui ataupun dihubungi. Misalnya waktu tunggu singkat dan mudahnya ketika menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
5. Kesopanan, berupa sikap santun, keramahan karyawan dan respek.
6. Komunikasi, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kemudahan bahasa untuk dimengerti dan saran atau keluhan didengarkan dengan baik.
7. Kredibilitas, yaitu mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, interaksi dengan konsumen, dan karakter karyawan tersebut.
8. Keamanan, yaitu bisa berupa keamanan dalam privasi dan kerahasiaan konsumen, keamanan secara fisik, bebas dari keraguan dan resiko.
9. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berusaha mengerti kebutuhan konsumen, memberikan perhatian, dan mengenal konsumen tetap.
10. Bukti fisik, yaitu peralatan personal, tampilan fasilitas fisik, dan bahan untuk berkomunikasi misalnya kartu bisnis, dan lain-lainnya.

2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut indikator dalam Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam (Miranda & Nurdasila, 2020) yakni:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yakni pelayanan yang bisa dirasakan dengan melihat, mencium, dan meraba sehingga aspek ini penting bagi suatu ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik ini cara

bagaimana perusahaan menunjukkan pada pihak eksternal atas kehadirannya dalam sarana maupun prasarana.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam melayani suatu jasa dengan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap yang baik akan menumbuhkan respon positif dari konsumen terhadap kualitas jasa.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan dalam membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan terkait pengetahuan dan keterampilan untuk melayani dengan membawa nama perusahaan yang berhubungan seperti prestasi, reputasi, dan lain-lain.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu dimana perusahaan diwakili oleh karyawannya untuk memberi perhatian, memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Dimana perusahaan diwakili oleh karyawannya untuk memberi perhatian

2.4 Niat Menggunakan Kembali

2.4.1 Definisi Niat Menggunakan Kembali

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Niat menggunakan kembali adalah niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang di peroleh dalam menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Menurut (Rindiani, N. L. 2022) minat beli ulang (*Repurchase Intention*) didefinisikan sebagai dorongan yang memotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan suatu barang atau jasa.

Menurut (Megantara 2016), Niat Pembelian Kembali adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat untuk menggunakan kembali adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang

2.4.2 Dimensi Niat Menggunakan Kembali

Adapun indikator-indikator niat beli ulang menurut Hasan dalam Miranda & Nurdasila (2020) yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk yang sama
2. Mereferensikan produk tersebut ke orang lain
3. Pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik
4. Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang sama

Menurut Hasan (2018:131), beberapa penjelasan mengenai indikator dari minat beli ulang, yakni:

1. Minat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsi pada orang lain untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai

4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Transportasi *Online* (Go-Jek)

Transportasi *Online* menurut (Pratama, Geistiar Yoga dan Aminah Surad. 2016) Transportasi *online* adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi)

Gojek perusahaan ojek *online* bernama PT Go-jek Indonesia ini sudah didirikan sejak 2010 di Jakarta. Saat ini CEO dijabat oleh Nadiem Makarim, pemuda Indonesia jebolan Harvard Business School, Universitas Harvard, Amerika Serikat. Gojek menawarkan layanan transportasi ojek, kirim makanan dan, atau kurir dengan tarif berbasis kilometer yang terjangkau. Sejauh ini perusahaan local ini sudah hadir di 167 Kota dan Kabupaten. Hingga Juni 2021, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 190 juta kali (Kevin Aluwi, Co-Founder dan CEO Gojek 2021)

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sihotang & Sarah, 2021) Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Resiko Kesehatan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transortasi <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19	Kepercayaan (X1) Resiko Kesehatan (X2) Niat Menggunakan Kembali (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Kepercayaan (X1) terhadap minat menggunakan kembali (Y) berpengaruh positif dan signifikan 2. Resiko kesehatan (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y) berpengaruh negatif dan tidak signifikan 3. Kepercayaan (X1) dan resiko kesehatan (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y) berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Miranda & Nurdasila, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Di Kota Banda Aceh	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Citra Merek (X3) Niat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Kuaitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) 2. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) 3. Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y)
3	(Meyrilliana Purba, Samsir, 2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Manfaat (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan (Y1) Niat Menggunakan Kembali (Y2)	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan (Y1) 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y2) 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Manfaat (X2)

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap Kepuasan (Y1)</p> <p>4. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y2)</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan (Y1)</p> <p>6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y2)</p> <p>7. Kepuasan (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali.(Y2)</p>
4	(Adriani & Warmika, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali	<p>kualitas pelayanan (X1)</p> <p>persepsi nilai (X2)</p> <p>kepuasan (Y1)</p> <p>Niat Menggunakan Kembali (Y2)</p>	<i>(path analisis)</i>	<p>Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel</p> <p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p> <p>2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali 5. persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali 6. kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali 7. kepuasan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Batu, 2022) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online Go-Jek</i> Pada Masa Pandemi Covid-19	Kepercayaan Konsumen (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Kepercayaan konsumen (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan 2. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan 3. Kepercayaan konsumen (X1) dan kwaitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) berpengaruh positif secara simultan
6	(Dwipayana & Sulistyawati, 2018) Peran Kepuasan Dalam Memediasi	Kepercayaan (X) Kepuasan (M) Niat Beli Ulang (Y)	<i>path analysis</i>	Hasi Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Kepercayaan (X) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Go-Food Di FEB Undud			2. Kepuasan (M) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (X) 3. Kepuasan (M) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) 4. Kepuasan (M) memediasi secara positif pengaruh antara Kepercayaan (X) terhadap Niat Beli Ulang (Y)
7	(Komaling & Suryani, 2017) Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali	Kualitas Pelayanan (X) Kepercayaan (Y1) Niat Menggunakan Kembali (Y2)	<i>path analysis</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel 1. Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y2) 2. Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1) 3. Kepercayaan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y2)

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Malinda et al., 2019) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang Dengan Kegunaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening Pada <i>E-Commerce X</i>	Kepercayaan (X) Kegunaan Yang Dirasakan (Y) Niat Membeli Ulang (Z)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1. Kepercayaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y). 2. Kegunaan Yang Dirasakan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Z) 3. Kepercayaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Z) 4. Kepercayaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Z) dengan Kegunaan Yang Dirasakan (Y) sebagai <i>intervening variable</i>

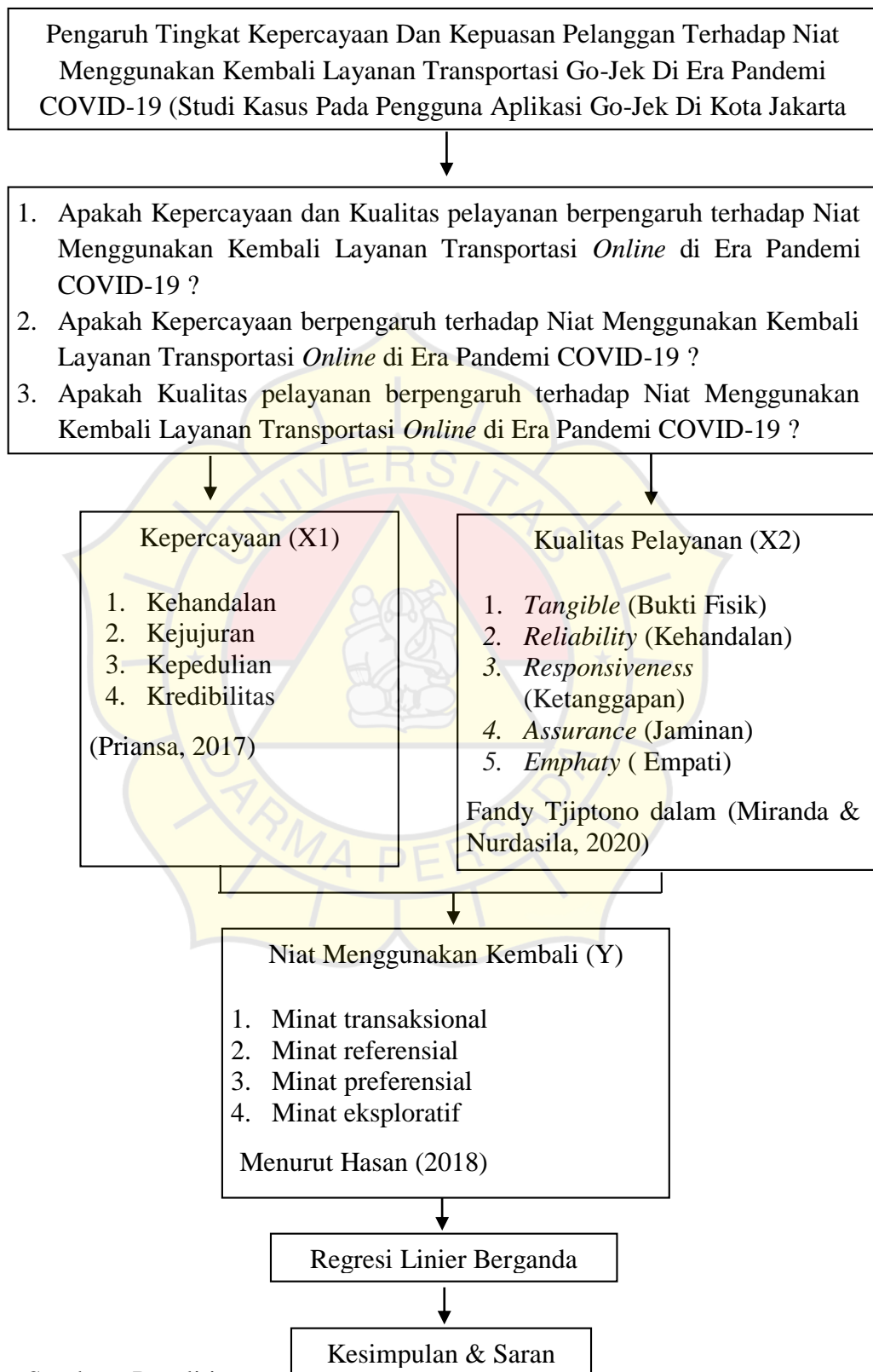
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	(Indah Lestari, 2020) Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19	Kepuasan Pelanggan (X1) Kepercayaan (X2) Niat Menggunakan Kembali (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1. Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan Niat Menggunakan Kembali jasa transportasi <i>online</i> (Y) 2. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali jasa transportasi <i>online</i> (Y) 3. Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali jasa transportasi <i>online</i> (Y)
10	(Sandika, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta	Kualitas Pelayanan(X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada pengguna aplikasi Go-Jek). Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Menggunakan Kembali (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali (Studi kasus pada pengguna aplikasi Go-Jek). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan Kembali konsumen Go-Jek.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Niat menggunakan kembali dipengaruhi oleh adanya nilai yang baik dan kepercayaan dari pelanggan. Selain itu pelanggan yang merasa puas tentunya akan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan niat menggunakan dimasa yang akan datang.

Ho : Tidak dapat pengaruh antara kepuasan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y).

Ha : dapat pengaruh antara kepuasan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan penelitian Fira Malinda, Ryna Parlyna, Basrah Saidani (2019) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Sedangkan menurut Indah Lestari (2020) dari hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali jasa transportasi *online*.

Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y).

Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang.

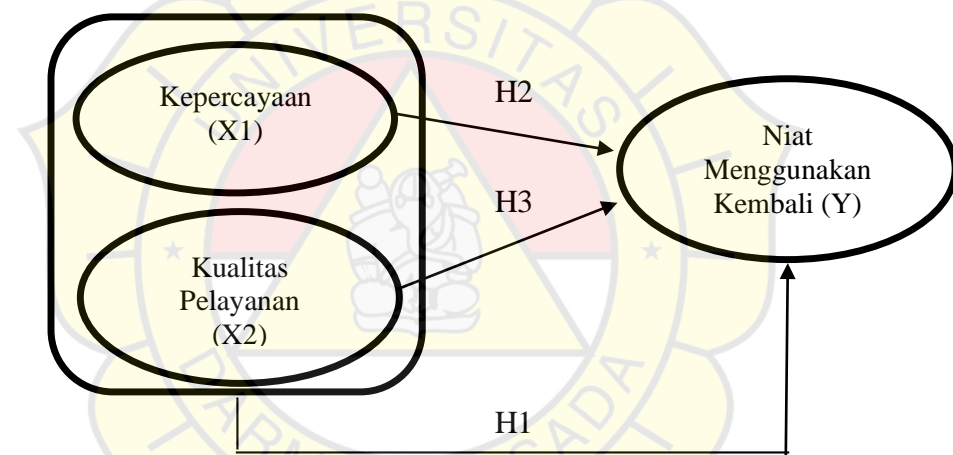
Berdasarkan penelitian Miranda dan Nurdasila (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas Pelayanan yang

tercipta dari suatu produk atau jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan telah memberikan keamanan dan kenyamanan dari pelanggan, dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang telah digunakan.

Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y).

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 (Y) .



Sumber : Peneliti

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual