

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2012: 131):

“Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21) kepercayaan adalah:

“Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Prasaranphanich (2013: 231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012: 225) mengatakan bahwa,

“Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”.

Rofiq (2012:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2013: 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2012: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk

bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.1.1 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes (2013:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia

dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2013:149).

2.1.1.2 Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2013: 312) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang

seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

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.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer et al. (2012: 56) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai

mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Subroto dan Nasution (2011: 21) mengutip definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut “Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan”.

Loyalitas konsumen menurut Amin (2009: 6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2009: 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci loyalitas pelanggan adalah persepsi (pandangan) pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya. Hal ini menjadi penentu dalam dua hal yakni keuntungan bagi perusahaan, namun tetap memperhatikan kesenangan atau loyalitas pelanggan. Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada pernyataan Kotler yang dikutip oleh Anastasia dan Tjiptono (2008: 32) di bawah ini:

"Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad worth of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak setuju akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain".

Ketidakpuasan pelanggan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.

Ada beberapa konsep pelanggan yaitu:

1. Pelanggan intern

Konsep pelanggan intern diperkenalkan dalam perusahaan yang manajemennya memandang bahwa proses pembuatan produk dan penyedia jasa merupakan suatu rangkaian rantai kustomer (*customer chain*). Suatu

tahap proses menghasilkan keluaran yang akan di transfer ke proses berikutnya. Proses berikutnya ini bertindak sebagai pelanggan, sedangkan proses sebelumnya bertindak sebagai pemasok. Proses berikutnya ini kemudian akan menjadi pemasok bagi proses selanjutnya. Dengan demikian proses pembuatan produk dan penyerahan jasa merupakan suatu rantai *customer*.

2. Pelanggan *ekstern*

Pelanggan ekstern disebut pula dengan kustomer akhir. Kedekatan perusahaan dengan kustomer luar merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang menggunakan total *quality management*. Untuk mendekatkan perusahaan dengan kustomer luar, banyak perusahaan yang melakukan segmentasi kustomer, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Kedekatan perusahaan dengan kustomer luar juga mengakibatkan perusahaan senantiasa – melakukan improvement berkelanjutan terhadap proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasanya.

3. Pemasok sebagai mitra bisnis

Konsep kustomer mencakup pemasok masukan yang diolah menjadi keluaran. Sekarang disadari oleh manajemen perusahaan, bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pemasok sangat menentukan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan kustomer akhir. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas bagi kustomer

akhir, perusahaan membutuhkan pemasok yang dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dalam rangka melayani kebutuhan pelanggan akhir.

2.1.2.1 Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut Gasperz dalam buku yang dikutip oleh Ridwan (2010: 167) mendefinisikan pelanggan sebagai berikut:

"Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performa perusahaan"

Upaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Kebanyakan manager terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manager mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak setuju akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat loyalitas pelanggan agar segera dapat mengetahui apa

penyebab pelanggan tidak setuju. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan senng kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dan pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan "*Customer Delivered Value*", yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkannya kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (*customer cost*), dimana hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dan loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdul Hakim (2010: 57) adalah

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.

Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.

2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai

perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan pengaruh negatif mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.

3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.

4. Membeli di luar lini produk atau jasa, yaitu Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Selanjutnya Griffin (2009: 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain - lain.
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain - lain).

Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), kerja *performance* (bentuk fisik), pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk atau jasa. Dari pihak lain biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, dan biaya, psikologis produk atau jasa

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kedekatan hubungannya dengan pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdul Hakim (2010: 57) adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan organisasi para konsumen.
2. Tim desain produk yang melibatkan konsumen.
3. Kelompok *customer* untuk pemecahan masalah.
4. Survei kepuasan *customer*.
5. Program percontohan (pilot program) untuk pengujian pasar produk baru.

2.1.2.3 Mempertahankan Pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan menurut Menurut Sewter (2010: 26) antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Sewter (2010:27) menyatakan:

"Sebelum merancang suatu situasi penjualan, kita perlu mengetahui faktor-faktor yang ada di benak pembeli. Setiap pembelian adalah berbeda, sehingga sangat berbahaya untuk melakukan penyamarataan, menganggap semua pembeli sama akan mengurangi kemudian mencapai penjualan".

Oleh sebab itu pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan yang merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan financial semua social di samping ikatan dengan pelanggan

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)
Ani Susanti (2012) "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kaos Bali Blase pada Dina Collection Tasikmalaya.	Kepercayaan, Kepuasan konsumen (X) dan Loyalitas (Y). Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, Regresi linear berganda.	Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial.

(1)	(2)	(3)
Susanto Arif (2013) “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Motor Yamaha Di Sumber Berlian Motor Tasikmalaya”.	Kepercayaan (X): Dan Kepuasan konsumen (Y). Alat analisis: uji validitas, realibilitas, analisis regresi sederhana.	Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan konsumen
Lilis Lismayati (2013) “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Handphone</i> SAMSUNG di Gudang Cell Tasikmalaya	Variabel (X): Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan, Variabel (Y): Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka pemikiran

Untuk memahami hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada PD. Afat's Fish Farm, diperlukan suatu kerangka pemikiran yang mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara sistematis. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena empiris yang terjadi di lapangan dapat diintegrasikan guna menjawab permasalahan penelitian. Dengan menyusun kerangka pemikiran, penelitian ini akan memiliki arah yang lebih jelas

dalam menjelaskan peran kepercayaan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat dasar analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2014: 131), “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”.

Mayer et al. (2015: 56) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

Menurut Ratih Hurriyati (2009:129), “Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang ditujukan untuk pembelian atau pemanfaatan rutin yang dirasakan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan oleh pesaing”.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah bukan hal yang mudah, karena upaya tersebut hanya dapat dilakukan bila perusahaan mampu mengetahui karakteristik loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdul Hakim (2010: 57), karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*), Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing, Mereferensi toko kepada orang lain dan Membeli di luar lini produk atau jasa.

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan

pelanggan bahwa penyedia produk atau jasa memiliki integritas dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dalam diri pelanggan untuk terus melakukan transaksi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap dua bentuk loyalitas, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Loyalitas sikap tercermin dalam komitmen pelanggan untuk tetap memilih suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku diwujudkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian terdahulu juga memperkuat argumen ini. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2000) dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengurangi persepsi risiko dan menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi. Selanjutnya, penelitian oleh Akbar dan Parvez (2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor jasa, karena tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Dalam konteks industri pangan yang bersifat mudah rusak, Laksana (2019) menemukan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena pelanggan lebih mengutamakan rasa aman dan kepastian dalam pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kasus PD. Afat's

Fish Farm, membangun kepercayaan melalui konsistensi kualitas produk, ketepatan pengiriman, serta komunikasi yang jujur dan transparan menjadi strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **“Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PD. Afat's Fish Farm.”**