

BAB II

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Wijaya (2011) dalam Johanes Dkk (2014:1084) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. sedangkan menurut Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014) dalam Risatul Dkk (2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan menurut Assauri (2015) dalam Siti Dkk (2020:45) Dari beberapa pengertian menurut ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang memenuhi karakteristik kehandalan, daya tahan, kemudahan dan ketepatan dari produk tersebut.

2.1.1.2 Perspektif Kualitas

Menurut Etta dan sopiah (2013:99) Ada lima macm perseptif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspekti inilah yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

1. Pendekatan Transendental

Dalam peneekatan ini kualitas di pandang sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. Pendekatan Berbasis Produk.

Pendekatan ini menggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan Berbasi Pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan perferensi seseorang.

4. Pendekatan Berbasis Manufaktur

Prespektif ini bersifat berdasarkan pasokan (suppley-based) dan cara khusus memperhatikan prakti-praktik perekayasaan dan kemanufakturan dengan persyaratan.

5. Pendekatan Berbasis Nilai.

Kualitas dalam persepektifnya ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernialai dalah barang atau jas yang paling tepat untuk dibeli (best-buy).

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam Peter Halim (2014:159) adalah:

1. **Kinerja** Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. **Estetika** yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. **Kesesuaian** yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Menurut Robbins dan Judge (2013:193) Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. Menurut Hasan Afzal (2010) dalam Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty (2017:66) Kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:834) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan

antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen dan Minor (2013) dalam Robby (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Sumarwan (2012) dalam Robby (2017:351) kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

Dapat disimpulkan dari pengertian menurut beberapa ahli bahwa trust adalah kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk.

2.1.2.2 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Pada umumnya kepercayaan konsumen selalu berbeda dengan seorang konsumen lainnya. Mereka harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Menurut Etta dan sopiah (2013:202) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan diantaranya:

1. kepercayaan objek-atribut

pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, dengan atribut.

2. kepercayaan atribut-manfaat

kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. kepercayaan objek-manfaat

kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge (2013:193) Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas menurut Fachreza dan Devilia (2017:737) Integritas merupakan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
2. Kompetensi menurut Fachreza dan Devilia (2017:737) Kompetensi adalah pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
3. Konsistensi menurut Fachreza dan Devilia (2017:737) sesuatu yang berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008:66) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas

pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Menurut Etta dan Sopiah (2013:105) Adapun Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan

- a. identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. definisikan nilai pelanggan sasaran dan terbentuk pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek

- a. mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
- b. mereancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

3. Melengkapi Orang Dan Menyampaikan Secara Konsisten

- a. mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Menyokong Dan Meningkatkan Kinerja

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan kartawan untuk memelihara secara berkisambungan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan.

2.1.3.3 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Rizki Zulfikar (2008:63) konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Menurut Griffin (2013) dalam Arfad (2015:17) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. Suspects, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospects, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Disqualified prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. Clients, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. Advocate, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rachmawaty Haroen, Volume 1, No. 2, Januari 2020 p-ISSN : 2715 - 0127	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt nusantara surya sakti)	Hasil analisis berdasarkan hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah	Meneliti - Kualitas produk - Kepercayaan konsumen - Loyalitas konsumen	Tidak meneliti kualitas layanan
2	Johanes, Sem dan Rita ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado	1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café	Meneliti kualitas produk	Tidak meneliti kepuasan, harga dan kualitas layanan

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			dan Resto Cabana Manado.		
3	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905	The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province) Loyalty in Malaysia services industries	Quality of Product, Brand Image, and Quality of service have significant effect on Consumer Trust. Quality of Product have significant effect on Consumer Loyalty, while Brand Image and Quality of service have not significant effect on Consumer Loyalty	Meneliti trust terhadap customer loyalty	Tidak menggunakan service quality kepuasan pelanggan
4	Tanisah and Ida JDM Vol. 6, No. 1, 2015,ISSN 2086-0668	<i>The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty</i>	Based on the results and discussion previously described, it can be concluded as follows: First, service quality has positive and significant effects towards customer' loyalty of KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang. It means that by improving a good service quality, it can increase customers' loyalty.	Sama sama meneliti dan trust terhadap customer loyalty	Tidak meneliti kualitas layanan dan kepuasan
5	Zeyad and Norailis Vol. 6, No. 11; November 2015 ISSN 2219-1933	Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking	The effect of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking is determined by examining the	Sama-sama meneliti trust terhadap loyalitas	Tidak meneliti kualitas produk

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>correlation between customer loyalty and customer satisfaction, customer service quality, and customer trust. The multiple regression results show that only satisfaction is completely related to customer loyalty. Satisfaction reveals a significantly positive influence on customer loyalty.</p>		
6	Oktaviani ramenusa issn 2303-1174 vol.1 no.3 september 2013	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pengaruhnya Terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Dgs manado	<p>1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	Sama-sama meneliti loyalitas	Tidak meneliti kualitas produk dan kepercayaan
7	Husein umar issn 2355-4721	Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Pada penerbangan low cost carrier	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan,	Sama-sama meneliti loyalitas	Tidak meneliti kualitas produk dan kepercayaan

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, kualitas layanan memengaruhi kepercayaan, serta kualitas layanan memengaruhi citra merek.		
8	Robby dharma vol. 6, no. 2, oktober 2017, hal 349-359 issn : 2301-5268	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Padang tour wisata pulau padang	Bahwa kualitas pelayanan (x1), kepercayaan (x2), dan kepuasan (x3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (y) pada pt. Padang tour wisata pulau padang	Variabel yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas	Tidak meneliti kualitas produk

2.2 kerangka Pemikiran

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan melihat produk tersebut dan mendeskripsikan sendiri sepengetahuan konsumen dalam menilai sebuah produk. Dalam melakukan pembelian konsumen akan membeli produk yang berkualitas yang memenuhi kriteria konsumen. Oleh sebab itu kualitas

produk menentukan niat beli konsumen, jika konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Dalam menetapkan produk tentu saja perusahaan punya cara standar tersendiri atau atribut masing-masing dalam memberi desain produk itu sendiri. Agar terciptanya jenis kualitas produk yang baik, jenis produk harus yang memuaskan dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas produk ini dapat dikategorikan sebagai produk yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan dan ini menunjukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama terhadap menarik konsumen dalam membeli. Jika kualitas produk terpenuhi maka konsumen memiliki rasa emosional sendiri yaitu percaya terhadap brand tersebut

Kepercayaan atau *Trust* dapat dikatakan bahwa pelanggan menaruh rasa aman atau kekhawatiran mereka kepada produk dan brand tersebut. Tidak peduli apakah bisnis tersebut berskala besar atau kecil, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Membangun kepercayaan merupakan salah satu upaya untuk meraih tujuan-tujuan bisnis yang lain. konsumen akan dengan senang hati memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang mereka mempercayai dan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Dengan kata lain kepercayaan konsumen tentu saja menciptakan loyalitas konsumen agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Dalam rasa kepercayaan konsumen faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

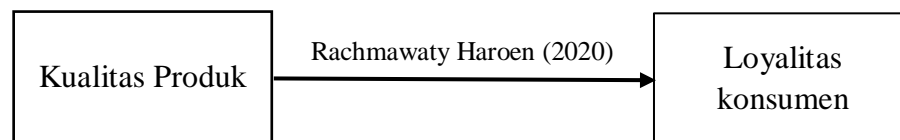
Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan konsumen terhadap produk yang mereka beli akan menciptakan rasa senang atau kecewa dari hasil perbandingan yang konsumen nilai. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Jika terjadinya perilaku konsumen dalam pembelian ulang.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan dari kualitas produk dan trust dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam menciptakan loyalitas konsumen maka perusahaan harus memenuhi faktor-faktor diantaranya *kualitas produk* dan Kepercayaan.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk yang didasarkan pada persepsi subjektif. kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan

konsumen dengan kinerja aktual dalam Christina, Jean, Levy (2016). Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel perantara. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013) jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan, mereka tidak akan menempatkan pembelian pertama, apalagi pembelian berikutnya Setelah pembelian pertama, kepercayaan adalah salah satu hal yang bertanggung jawab atas komitmen konsumen dalam melakukan pembelian kedua atau ketiga (dan dengan perusahaan yang sama) dan, secara umum, secara konsisten mengulangi pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan faktor penentu penting loyalitas dalam Chinomona (2016) Menurut De Ruyter dalam Jin (2012), kepercayaan berkaitan

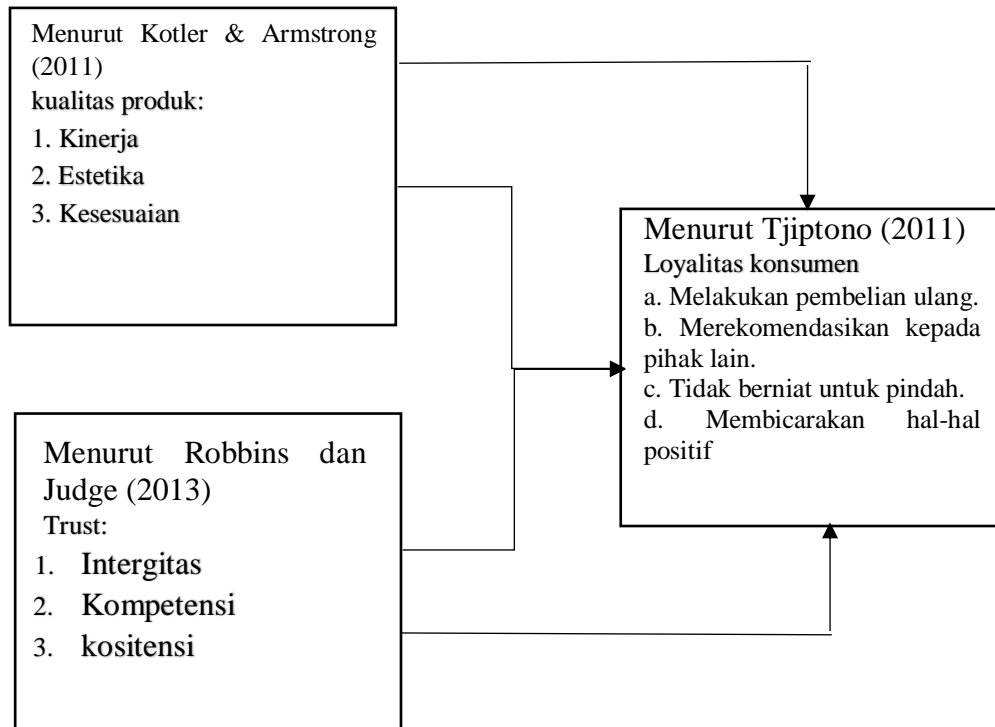
dengan kepercayaan pelanggan dan keyakinan bahwa merek akan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan. Menjadi mitra terpercaya akan menyebabkan komitmen pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Parvez (2009) menemukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian konsumen tentang atribut dari merek yang bermakna bagi mereka, yaitu itu adalah persepsi. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam satu set yang kompetitif, mereka cenderung menempatkan nilai tinggi pada merek, mengemudi keputusan pembelian dan pembelian kembali mereka. (Nguyen, Barrett, Miller, Barrett, & Miller, 2011) Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali. Mengingat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, beberapa penelitian menunjukkan dampak positif persepsi kualitas maka akan terbentuknya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Kepercayaan (Trust) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa

melembi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) dalam Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy dan Rengga Radaswara (2018:133) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Sub Hipotesis:

H₁: *kualitas produk* berpengaruh secara parsial terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP)

H₂: *Kepercayaan* berpengaruh secara parsial terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP)

Hipotesis Utama:

Kualitas produk dan *Kepercayaan* berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas konsumen* pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP)