

BAB II

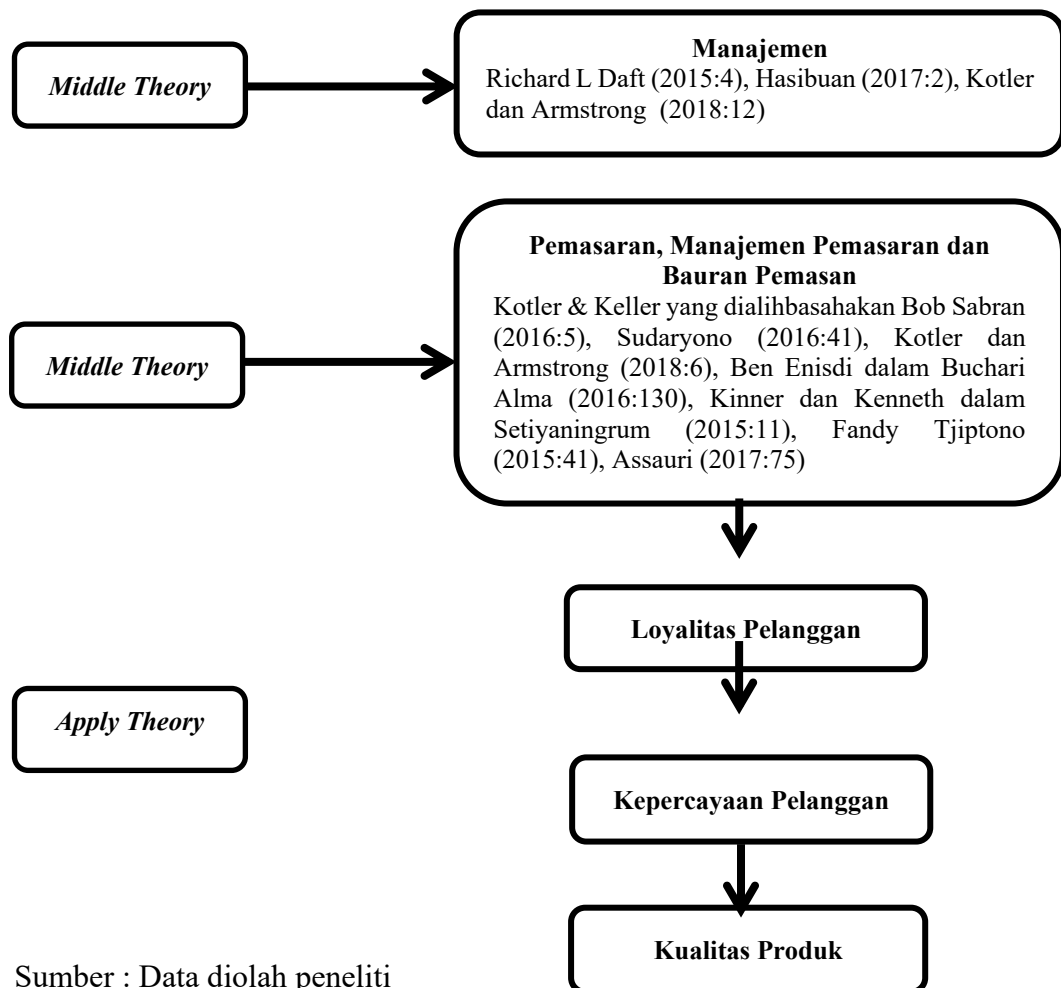
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Teori-teori tersebut digunakan dalam pemecahan masalah mengenai kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori yang disajikan pada kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pembahasan yang fokus pada masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini, selain itu kajian pustaka ini dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.1
Teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) yang diarahkan kepada sumber-sumber daya organisasi (manusia, modal keuangan, fisik). Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mengatur disini adalah mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Untuk mencapai tujuan

organisasi yang diinginkan secara efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan apa yang namanya manajemen. Richard L Daft (2015:4) mengemukakan bahwa *“Management is an effective and efficient achievement of organizational goals based on planning, organizing, actuating and controlling in organizational resources”*. Menurut George R Terry yang dialihbahasakan Ticoalu (2016:11) bahwa manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:12) menyatakan bahwa Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Definisi-definisi di atas didapat bahwa sebuah ilmu dan seni yang terdiri dari proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya organisasi lainnya.

2.1.2.1 Fungsi Fungsi Manajemen

Menurut George R Terry (2016:12) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor – faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar yang ditetapkan perusahaan/organisasi. Apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Maka dapat disimpulkan fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien.

2.1.2.2 Unsur Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan (2017:9) yaitu:

1. Manusia (*Man*)

Kegiatan manajemen, sumber daya manusia membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Maka dari itu, tanpa adanya unsur “*Man*” ini kegiatan manajemen tidak akan pernah ada

2. Uang (*Money*)

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan baik.

3. Bahan Baku (*Material*)

Kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Jadi jika material yang dipilih buruk, tujuan manajemen akan sulit tercapai.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia pasti akan lebih mudah. Dan tujuan pun dapat tercapai lebih efektif.

5. Pasar (*Market*)

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang terjual harus memiliki kualitas yang baik.

Maka dapat disimpulkan Unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *Man, Money, Material, Machine* dan *Market*. Unsur paling krusial yaitu market unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang terjual harus memiliki kualitas yang baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:6) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi menurut Kotler & Keller (2016:5) yang sudah dialihbahasakan Bob Sabran adalah Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Sofjan Assauri (2017:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Definisi-definisi di atas didapat bahwa pemasaran berdasarkan definisi-definisi dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan bisnis terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta bagaimana memuaskan konsumen melalui proses pembelian baik produk/jasa dengan tetap memperhatikan semua pihak di perusahaan dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. William J Schultz (2016:132) mengungkapkan bahwa manajemen

pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau dari divisi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:30) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Definisi-definisi tersebut didapat bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kotler & Keller (2016:119) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Sofjan Assauri (2017:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan.



Sumber : Kotler & Keller (2016:24)

Gambar 2.2
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:24) yang disebutnya empat P dari pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2. Harga.

Semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa

3. Tempat

Mencakup perusahaan atau lokasi dimana produk tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan.

4. Promosi

Mengacu pada kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.

Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah distribusinya hanya dalam jangka panjang. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembelian dari sudut pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. (Kotler & Keller 2016:24)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa unsur-unsur bauran pemasarannya sedikit berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Yakni dengan menambahkan “Tiga P” tambahan ke dalam bauran pemasaran. V.A Zeithaml (2018:25) mengemukakan bahwa jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pelanggan sering hadir di tempat produksi perusahaan, berinteraksi langsung dengan personel perusahaan dan sebenarnya merupakan bagian dari proses produksi jasa. Pengakuan akan pentingnya variabel tambahan ini telah menyebabkan penerapan konsep bauran pemasaran yang diperluas dan “Tiga P” tambahan itu diantaranya:

1. Personil (*People*)

V.A Zeithaml (2018:26) mendefinisikan bahwa personil (*people*) adalah semua aktor manusia yang berperan dalam pengiriman layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli.

2. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut V.A Zeithaml (2018:26) lingkungan fisik adalah lingkungan di mana layanan diberikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi.

3. Proses (*Process*)

Menurut V.A Zeithaml (2018:27) proses adalah prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diberikan, digunakan dan diciptakan.

Diketahui bahwa untuk jasa terdapat “Tiga P” tambahan yang berarti jumlah bauran pemasarannya ada delapan. Pihak perusahaan harus benar-benar fokus untuk mengoptimalkan setiap bauran pemasaran untuk bisa mengkomunikasikan produk/jasa kepada pelanggan.

2.1.5 Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan penting karena dengan adanya produk perusahaan dapat menetapkan harga menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut William J Shultz yang dialihbahasakan Manap (2016:79) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan, serta

pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:389) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan apa yang dimau dan dibutuhkan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi. Produk juga merupakan cerminan dari perusahaan dalam hal kualitas produk yang dipresentasikan dalam produk tersebut.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. Nilai tambah (*Augmented Product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan. Subbab selanjutnya akan membahas penguraian klasifikasi produk yang terdapat pada halaman selanjutnya

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk diataranya :

1. Barang tidak tahan lama, merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakainya, misalnya pasta gigi, minuman ringan. Barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, perabot rumah tangga, teknologi.
3. Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang dipasarkan kepada pelanggan. Barang tidak tahan lama, barang tahan lama, jasa, masing-masing berbeda dalam hal kegiatan produksi, distribusi dan bahkan proses pemasarannya. Khusus untuk jasa kegiatan produksi akan terasosiasi dengan kegiatan pemasarannya karena teruntuk jasa sangat bergantung kepada pelayanan yang dipresentasikan oleh karyawan, sementara untuk produk presentasi produk yang ditampilkan kepada pelanggan berbentuk secara fisik dan dapat dilihat maka dari itu pengemasan dalam hal fungsional dan estetika menjadi penting untuk yang bergerak di bidang produk.

2.1.5.3 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.5.4 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:156) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Sarip (2018:5) kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk,

kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.5 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktisi praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh

tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas yang dipersepsikan sebelumnya oleh pelanggan seperti poin-poin di atas merupakan pandangan pelanggan mengenai kualitas suatu produk. Terkait dengan apa yang diharapkan atau apa yang diinginkan oleh pelanggan karena motivasi pelanggan untuk membeli produk tentu saja bisa berbeda-beda maka persepsi terhadap suatu produk bisa berbeda-beda.

2.1.5.6 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:156) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Bentuk, bentuk termasuk juga dalam ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang memiliki bentuk yang lonjong

2. Kualitas Kinerja, kualitas kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki ketepatan rasa asin dan gurih serta kekuatan rasa keju yang otentik.
3. Fitur, fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart yang memiliki bentuk berbeda dari kebanyakan pilus lainnya yaitu berbentuk oval dan tingkat kerenyahan yang pas.
4. Penyesuaian massal, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan camilan yang ringan untuk dikonsumsi.
5. Reliabilitas, yaitu probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi dalam periode tertentu. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki pengemasan yang sangat kedap udara untuk menjaga kualitas Pilus sampai di tangan pelanggan dan rasa yang konsisten.
6. Ketahanan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki daya tahan kerenyahan selama dua tahun dan daya tahan kemasan selama penyimpanan produk baik akan tetap terjaga.
7. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu gagal, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Contoh : layanan pelanggan yang mudah dihubungi dan produk mudah dijangkau oleh pelanggan.

8. Gaya, yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Contoh : kemasan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart yang menarik bagi pelanggan.

9. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki reputasi produk yang baik dan diminati pelanggan.

Dimensi-dimensi yang telah dijabarkan di atas peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: kualitas kinerja, keandalan, ketahanan, kemudahan perbaikan. Hal tersebut sangat menarik peneliti karena kualitas kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki ketepatan rasa asin dan gurih serta kekuatan rasa keju yang otentik, kemudian kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki pengemasan yang sangat kedap udara untuk menjaga kualitas Pilus sampai ditangan pelanggan dan rasa yang konsisten, kemudian berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Contoh : Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memiliki daya tahan kerenyahan selama enam bulan dan daya tahan kemasan selama penyimpanan produk baik akan tetap terjaga dan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Contoh : layanan pelanggan yang mudah dihubungi dan produk mudah dijangkau oleh pelanggan.

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2018:30). Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran(2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Definisi tersebut dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.6.1 Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011:108).

1. Integritas bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.
2. Niat sangat berhubungan dengan motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.
3. Kemampuan-Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan

sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

4. Hasil-hasil hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

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 variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.6.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Dimensi dari kepercayaan pelanggan seperti yang telah disebutkan di atas akan digunakan selanjutnya dalam penelitian untuk dijadikan tolak ukur penilaian dalam objek Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart ini. Peneliti tertarik untuk mengintegrasikan lebih lanjut dimensi tersebut ke dalam objek penelitian ini.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan *negative (word of mouth)* kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Tjiptono (2015:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:55) loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan

jasa dari penjual yang sama. Menurut Griffin (2018:4) seorang konsumen dikaitkan 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. Kotler dan Armstrong (2016:42) menyatakan bahwa *”good customers relationship Management creates customer satisfaction in turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the Company and its Productss or service. Studies show big differences in the loyalty of customers whoare less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied.”*

Definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

2.1.7.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang

diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. Pembelian Ulang (*Repeat purchase*)
Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/buzz*)
Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. Evaluasi (*Evangelism*)
Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. Kepemilikan (*Ownership*)
Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan dan sebagai aset, perusahaan tentu sangat ingin untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkannya. Pengidentifikasian karakteristik pelanggan memudahkan pemasar untuk mengembangkan aset perusahaan untuk memperkuat karakteristik dari pelanggan dan akan berdampak positif bagi perusahaan.

2.1.7.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam

meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Prospect merupakan pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut. Contohnya pelanggan yang mengetahui adanya produk terbaru dari makanan akan tetapi pelanggan tersebut tidak merasa membutuhkan produk tersebut.

4. *First Time Customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

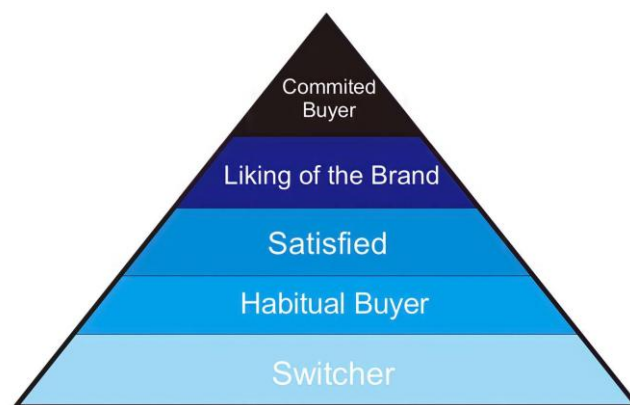
Advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa

konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

Tahapan loyalitas di atas bisa disebut juga rangkaian proses loyalitas dari pelanggan. Tahapan loyalitas tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas tidak terjadi dalam waktu singkat setidaknya membutuhkan beberapa tahap untuk mencapai tingkat loyalitas yang diinginkan perusahaan.

2.1.7.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut:



Sumber : www.sarjanaku.com

Gambar 2.3
Piramida Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan piramida loyalitas pada Gambar 2.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan *habitual buyer*.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Pelanggan yang setia dapat memudahkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya dikarenakan asosiasi produk yang sudah melekat dalam benak pelanggan yang menjadikan pelanggan akan sangat resisten terhadap informasi negatif atau pindah ke lain merek. Tingkatan loyalitas seperti poin-poin di atas dapat menjadi catatan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan yang membeli produk/jasa apakah sudah termasuk pelanggan yang setia atau tidak.

2.1.7.4 Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Pembelian Ulang

Konteks loyalitas pelanggan di dalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari pelanggan perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Dick & Basu di dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2014:399) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu terdiri dari *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Berikut merupakan penjelasannya :

	Kuat	Lemah
Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber : Fandy Tjiptono, 2014

Gambar 2.4 **Perilaku Pembelian Ulang**

1. No Loyalty

Sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Terdapat dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk yang mereka pasarkan tersebut. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasaran di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk yang lainnya. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya tersebut. Namun, ia bisa mencoba untuk menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan tahap yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. Spurious Loyalty

Sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian

ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional sesuai dengan situasi yang terjadi saat itu seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial bisa saja (*social influence*) juga menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk yang menjadi lebih baik dan meningkatkan komunikasi pemasaran dengan para pelanggan perusahaan, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkuat atau memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh semua para pemasar karena merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar mampu bertahan meskipun memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama dan menawarkan produk serupa. Loyal berarti di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal pun bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan rekannya. Mereka yang loyal akan merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan perusahaan tersebut.

Sikap-sikap pelanggan mengenai suatu produk dapat teridentifikasi dengan baik dengan poin-poin di atas dan pihak perusahaan melalui pemasar dapat mengidentifikasi sesuai dengan apa yang terjadi di pasar dan mengambil kebijakan pemasaran selanjutnya. Subbab berikutnya akan membahas faktor-faktor yang menentukan loyalitas dan ini akan menjadi perhatian perusahaan setelah mengetahui sikap pelanggan lalu bergerak kepada hal yang menyebabkannya.

2.1.7.5 Faktor Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*) perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga (*length of patronage*) perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan

berhubungan dengan perusahaan karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Faktor keempat yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan di mana saja.

Pelanggan yang loyal tidak terjadi dalam waktu satu malam akan tetapi terbentuk dari serangkaian waktu dan proses yang panjang dan itu semua harus berjalan dengan arah yang positif. Faktor-faktor yang dijabarkan di atas dapat menjadi acuan perusahaan untuk menindaklanjuti dengan cara yang tepat dan berdampak positif terhadap perusahaan.

2.1.7.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*)

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa seberapa besar pengaruh variabel penelitian tersebut. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari beberapa jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Purnama Sari, Andjarwati Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan loyalitas	Penelitian ini berbeda pada variabel harga

	Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6, No 1 (2018) Hal 1-9			
2	Yusra, Rizki Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Erhan Skin Padang	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kepercayaan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan promosi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, Vol 1, No 1 (2021) Hal 85-113	variabel kepercayaan pelanggan		
3	Vintya Leninkumar <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i> International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 7, No 4 (2017) pp452-465	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>Customer Satisfaction</i>

4	Suhaily, Darmoyo <i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust</i> Jurnal Manajemen Vol 21, No 02 (2017) pp179-194	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Trust</i>	Penelitian berbeda pada variabel <i>Perceived Price, Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>
	Rimawan et al The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty International Journal of Scientific & Engineering Research	Hasil penelitian Penelitian ini sama-sama Penelitian ini berbeda pada menunjukkan bahwa variabel <i>product quality</i>	meneliti <i>product quality</i> dan <i>customer Trust</i>	variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Volume 8, Issue 7, July-2017 2330 ISSN 2229-5518	berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>customer trust</i>		
6	Naini et al <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>

7	Marakanon, Panjakajornsak <i>Perceived Quality, Perceived Risk, and Customer Trust Affecting Customer Loyalty</i> Kasetsart Journal of Social Sciences Vol 38, (2017) pp24-30	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>Perceived Quality, Perceived Risk</i>
8	Muhammad Randi S, H. Chalil, Ira Nuriya Santi Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah Jurnal Ilmu Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada waktu penelitian dan objek penelitian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Tadulako Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122			
9	Fragata, Antunes <i>The effect of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution Setor</i> <i>Journal of Economics, Business and Management: Vol 4 No.2, Feb 2016</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>customer loyalty</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>trust</i> dan <i>customer loyalty</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>commitment</i> dan <i>satisfaction</i>

10	Fenny Indrawati Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya AGORA Vol 6, No 2 (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan pelanggan
11	Bastian, Widodo Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol 2, No 1 (2022) Hal 29-35	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada objek penelitian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Caesar Andreas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan

13	Anggraeni, Kumadji, Sunarti Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan
14	Cardia, Santika, Serpati Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel harga dan promosi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Nurdini, Oktini Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Prosiding Manajemen Vol 5, No 2 (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa keunggulan dari penelitian yang dilakukan diantaranya menggunakan variabel intervening untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung (analisis jalur).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan satu konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai antara suatu permasalahan. Kerangka pemikiran dapat mempermudah pemahaman dan mengetahui mengenai keterkaitan antara satu variabel dengan satu variabel juga disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antar variabel penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel intervening yaitu kepercayaan pelanggan.

Perkembangan industri makanan semakin cepat dan masif tiap waktunya. Perusahaan yang tidak adaptif dengan segala perubahan lingkungan akan semakin tergerus oleh keadaan. Loyalitas adalah perilaku konsumen yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk menjaga stabilitas penjualan perusahaan. Loyalitas tercipta karena kinerja produk yang memenuhi harapan pelanggan dan diimplementasikan dengan konsisten maka dari itu perusahaan harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan sudah tentu harus memahami mengenai perilaku konsumen dan mengetahui bagaimana mereka dalam melakukan keputusan pembelian dengan memahami ini perusahaan akan

mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan mungkin melakukan spesialisasi di dalam pasar.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu aspek yang harus dibangun dan dijaga oleh perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki objek, atribut dan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terkait produk yang ditawarkan.

Kotler mengemukakan bahwa kualitas merupakan fitur-fitur dari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (2016:143). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi segala keinginan dari pelanggan yang diimplementasikan dari fitur-fitur atau karakteristik dari produk tersebut. Produk merupakan salah satu elemen penting yang akan dievaluasi oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut perilaku konsumen selanjutnya akan ditentukan dari kinerja penawaran yang tercermin dari produk yang memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan dimasa yang akan datang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Perusahaan yang menjadikan produk sebagai output produksinya tentu harus sangat memperhatikan produk yang perusahaan ciptakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika sampai ke tangan pelanggan.

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang dibutuhkan dari pelanggan terkait jenis produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) penjual harus mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan dan keamanan dalam bertransaksi hal tersebut didapat dari kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan dipresentasikan secara konsisten. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar dan ketika fitur-fitur yang tersedia dalam produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul“ (Kotler & Keller, 2016:3). Persaingan dalam bisnis makanan pada saat ini menjadi populer dan banyak diminati dari berbagai kalangan baik dari level pemula hingga pemain yang sudah lama berkecimpung didunia bisnis makanan. Hal tersebut menjadikan penawaran di industri makanan sangat masif maka dari itu untuk menjaga penjualan produk harus menjaga kualitas produk yang memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan. Kepercayaan timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan yang didapat secara konsisten hingga terjalin hubungan yang erat antara produk dan pelanggan. Kualitas produk di dalam camilan tergambar dari produk yang dapat menjaga cita rasa, tekstur kerenyahan serta pengemasan produk yang menarik dan dapat menjaga produk dari kerusakan eksternal. Hal tersebut dipresentasikan secara

konsisten dalam jangka waktu yang panjang terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk dari konsistensi kualitas yang diberikan. Penelitian terdahulu dari Suhaily, Darmoyo (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan begitupun dengan Rimawan et al (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

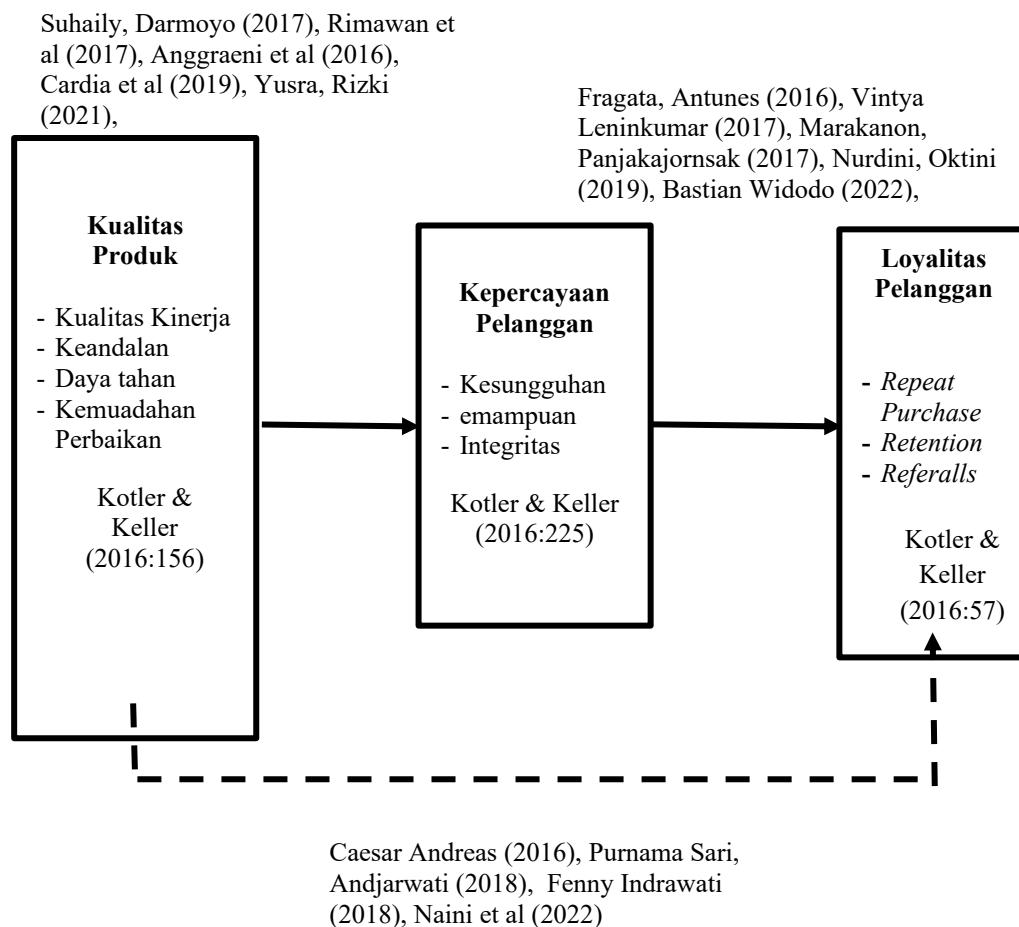
Kepercayaan sangatlah penting dalam dunia bisnis. Tanpa kepercayaan dari pelanggan produktivitas dari perusahaan akan menurun imbas dari menurunnya penjualan dan sangat berdampak terhadap neraca keuangan perusahaan. Kepercayaan tidak semata-mata ada dalam waktu singkat akan tetapi dibangun dalam waktu yang lama dan konsisten tidak menimbulkan rasa kecewa terhadap pelanggan. Rasa kecewa yang muncul pada pelanggan akan menurunkan kepercayaan pada perusahaan khususnya pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi (Kotler dan Keller, 2016:225). Keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tidak tercipta dalam waktu singkat keyakinan pelanggan timbul dan menetap terhadap suatu produk akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Perilaku tersebut tercipta karena

segala rangkaian penawaran yang dialami oleh pelanggan dari pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman tersebut akan membangun loyalitas pelanggan yang tercermin dari perilaku pembelian ulang kepada produk tersebut dan tidak beralih pada produk sejenis dari perusahaan lain dalam rentang waktu yang lama. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dapat menimbulkan timbal balik terhadap loyalitas pelanggan yang meningkat juga. Loyalitas sangat penting untuk menjaga grafik penjualan dalam batas aman untuk menjaga profitabilitas perusahaan dan menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan menjaga *positioning* produk dalam benak pelanggan dan pelanggan tidak beralih pada produk pesaing. Selain itu, loyalitas berperan dalam kemudahan menerapkan strategi perusahaan dikarenakan keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan akan cenderung teratur dan bahkan pelanggan dapat mereferensikan produk tersebut kepada lingkungannya yang berdampak kepada keuntungan yang meningkat. Pelanggan yang loyal tentu harus selalu dijaga oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa semakin terikat dan semakin merasa menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Teori ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh L. Bricci et. al (2016) yang menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Anggraeni et. al (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015:4) 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. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan *negative (word of mouth)* kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. (Kotler dan Keller, 2016:153). Loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya keterikatan yang erat dan kuat antara produk dan pelanggan, ikatan tersebut terjaga karena produk yang berhasil dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi cermin keberhasilan bagi perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan akan mendapatkan profit yang stabil dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian produk tersebut. Perusahaan dituntut dalam menjaga kualitas produk yang dipresentasikan kepada pelanggan terlebih lagi dewasa ini pelanggan semakin

selektif dan kritis dalam menilai dan memilih produk yang akan dikonsumsi selain itu persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Teori ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fenny Indrawati (2018) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Cardia et. al (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berikut ini kerangka pemikiran yang digambarkan dalam bentuk diagram pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan
- b. Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan