

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *customer satisfaction*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dari jurnal nasional menjadi patokan dalam penelitian ini, Adapun hasil penelitian yang terlebih dulu telah dilakukan diantaranya yaitu:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Azhar Afandi (2018). Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pupuk pada PT. Wahana Putra Manyar” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT. Wahana Putra Manyar. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT. Wahana Putra Manyar. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT. Wahana Putra Manyar. Variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT. Wahana Putra Manyar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani Wiwid (2018). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs Traveloka” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan

Variabel kepercayaan dan kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs Traveloka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadhya Pingkan Ettah, dan Jessy J. Pondaag (2019). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johan Septiawan Tambunan (2019), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Wifi Firstmedia di Surabaya” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan wifi Firstmedia. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan wifi Firstmedia. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Firstmedia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutammam, Ujang Sumarwan dan Netti Tinaprilla (2019). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Green Nitrogen. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi dan N.N. Yulianthini (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky halallan (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan UD. Rezeki Halal Medan” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richness Kharisma dan Hariyanti (2020), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap WOM Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Variabel Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM Communication. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap WOM Communication. Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap WOM Communication.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Ramdani (2020). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Baik secara simultan maupun secara parsial kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leli Afifah (2021), Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA DAN JUDUL	VARIABEL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN	HASIL
1	Muhamad Azhar Afandi, (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pupuk pada PT. Wahana Putra Manyar.	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Produk, Kepercayaan dan kepuasan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Konsumen	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk, kepercayaan, Kepuasan dan loyalitas konsumen Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan :</b> Objek yang digunakan berbeda	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT.Wahana Putra Manyar. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT.Wahana Putra Manyar. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk PT.Wahana Putra Manyar. Variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk

				PT.Wahana Putra Manyar.
2	Oktaviani Wiwid, (2018). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs traveloka.	<b>Variabel Bebas :</b> Kepercayaan dan kepuasan konsumen <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Konsumen	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kepercayaan, Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan :</b> Objek yang digunakan berbeda	Variabel kepercayaan dan kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs Traveloka.
3	Nadhya Pingkan Ettah, dan Jessy J. Pondaag, (2019). Pengaruh Kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	<b>Variabel Bebas :</b> Kepercayaan, Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Konsumen	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kepercayaan, Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan :</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kualitas Pelayanan Objek yang digunakan juga berbeda	Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumendalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
4	Johan Septiawan Tambunan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Produk dan Kepercayaan <b>Variabel Terikat :</b>	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu Kualitas produk dan Kepercayaan Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan:</b>	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan wifi Firstmedia. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

	Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Wifi Firstmedia di Surabaya.	Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Objek yang digunakan juga berbeda.	Kepuasan Pelanggan wifi Firstmedia. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Firstmedia.
5	Mutammam, Ujang Sumarwan dan Netti Tinaprilla, (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen.	<b>Variabel Bebas :</b> Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen <b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu Pengetahuan konsumen dan loyalitas pelanggan Objek yang digunakan berbeda Analisis uji data yang digunakan berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Green Nitrogen. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6	N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi dan N.N. Yulianthini, (2020). Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.	<b>Variabel Bebas :</b> Kepercayaan dan kepuasan pelanggan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu Kepercayaan Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Objek yang digunakan juga berbeda	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. kepuasan pelanggan berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
7	Rizky halallan, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan UD. Rezeki Halal Medan.	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepercayaan Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Objek yang digunakan juga berbeda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal.
8	Richness Kharisma dan Hariyanti. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap WOM Communication: Studi	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Produk dan Kepercayaan <b>Variabel Terikat :</b> WOM Communication	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen Analisis uji data yang digunakan sama <b>Perbedaan:</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu WOM Communication	Variabel Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM Communication. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap WOM Communication Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap WOM Communication



	Pada Produk Sepatu Vans.		Objek yang digunakan juga berbeda	
9	Ricky Ramdani, (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza.	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas Produk dan Kepercayaan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Konsumen	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen <b>Analisis uji data yang digunakan sama</b> <b>Perbedaan :</b> Objek yang digunakan berbeda	Baik secara simultan maupun secara parsial kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza.
10	Leli Afifah, (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto).	<b>Variabel Bebas :</b> Kepuasan nasabah, Kepercayaan dan kualitas pelayanan <b>Variabel Terikat :</b> Loyalitas Nasabah	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan dan kepercayaan <b>Analisis uji data yang digunakan sama</b> <b>Perbedaan :</b> Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Objek yang digunakan juga berbeda	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan

				signifikan terhadap loyalitas nasabah.
--	--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Customer Satisfaction*

#### 1) **Pengertian *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

#### 2) **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (2016:42), Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

##### 1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program– program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

##### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.

##### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

### 3) Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2015:101) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan produk dengan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan kuat dalam diri konsumen untuk berkunjung Kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu Kesiediaan konsumen merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang terdekat baik keluarga, teman maupun rekan kerja.

#### 2.2.2 Kepercayaan

##### 1) Pengertian Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016:225). Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kopensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan.

##### 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut (Pappers dan Roggers, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

### **3) Indikator kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengemukakan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki empat indikator sebagai berikut :

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

3. *Integrity* (Integritas). Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willigness to depend* (Kesediaan). Yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

#### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

#### **2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang di ukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut Assauri (2016:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba.

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

### 4. Manusia (*Man*)

Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

### 7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan

tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

### **3) Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.2.4 Loyalitas Konsumen**

##### **1) Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

##### **2) Jenis-jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Zikmund (2017) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.



2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. *Trust* (Kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku.

### **3) Indikator Loyalitas Konsumen**

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. **Pembelian Ulang**

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

## 2. Rekomendasi Produk Ketersediaan.

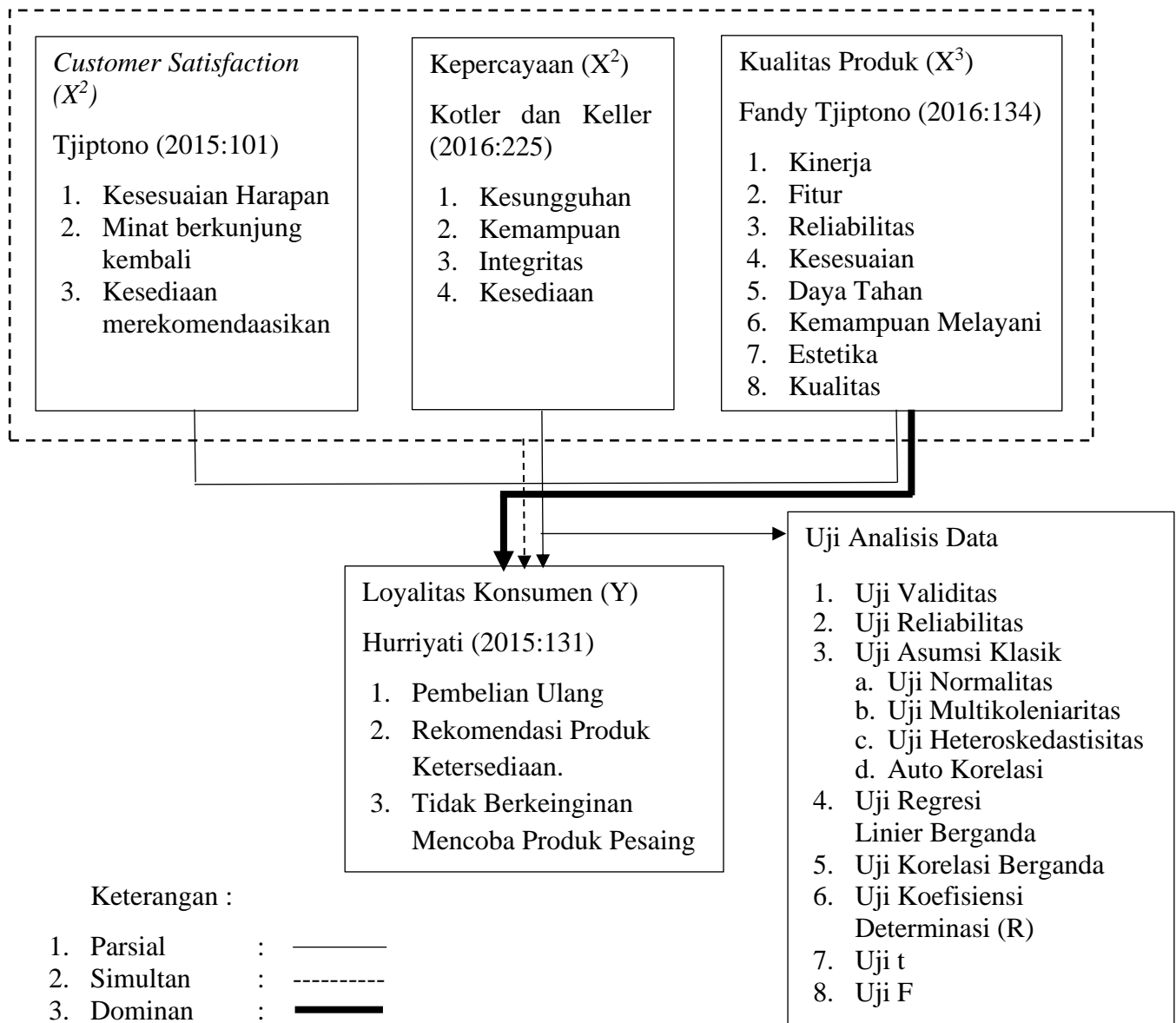
Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

## 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, serta untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini, maka kerangka pemikiran dijabarkan dalam kerangka alur hubungan antar variabel yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H2 : Diduga variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H3 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H4 : Diduga variabel *Customer Satisfaction*, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H5 : Diduga variabel Kualitas Produk yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen.