

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Yousafzai dkk. dalam (Mowen dan Minor 2002: 312), Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya

Kepercayaan pada merek berasal dari pengalaman masa lalu dan interaksi masa lalu. Beberapa Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan emosi yang dialami konsumen di sepanjang jalan. Penggunaan produk atau jasa (Sunarto, 2006: 236).

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesadaran. Perasaan bahwa konsumen perlu mempercayai produk mereka dan digunakan oleh penyedia layanan Sebagai sarana untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight (2014:12), kepercayaan terjadi antara pihak, dan masih belum terbiasa satu sama lain dan yakin akan situasi lainnya. McKnight dkk. Ia menjelaskan, ada dua faktor yang membangun kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting Belief*, adalah pengakuan dari pihak yang dipercaya (konsumen) dari pihak yang dipercaya (penjual) yang penjualnya memiliki kualitas yang menguntungkan konsumen.
2. *Benevolence*, berarti seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik dengan konsumen. Kesiediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. *Integrity*, yaitu seberapa besar kepercayaan orang terhadap integritas penjual dalam mendukung dan memenuhi perjanjian konsumen.
4. *Competence*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
5. *Trusting Intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

2.1.1.3 Jenis Kepercayaan

Adapun beberapa jenis dari kepercayaan, antara lain:

a. Kepercayaan Objek-Atribut

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

b. Kepercayaan Atribut

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator didalam kepercayaannya ini (Juni & Priansa, 2017: 120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukur konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.
2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.
4. Kredibilitas, yaitu kualitasnya ataupun kekuatannya yang ada diperusahaannya didalam peningkatan kepercayaannya konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

Kualitas produk berkaitan begitu eratnya dengan kepuasan konsumen, yang mana memerlukan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalinnya eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka yang cukup lama (Hartadi & Husda, 2020: 35).

Berdasarkan definisi kualitas produk dari para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Zakaria, (2017: 4) kualitas produk mempunyai dimensi berikut:

1. *Performance*, yakni ciri khusus didalam mengaplikasikan kegunaan *core product* meliputi bahan bakar, daya tampung, dan lainnya.
2. *Features*, yakni ciri khusus nonesensial yang melengkapi meliputi *dashboard*, *AC*, *doorlock system*, *power-steering*, dan lainnya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Pertiwi *et al.*, 2020: 44-45), yakni:

1. *Performance*, kualitas produknya sendiri.
2. *Feature*, tiap produknya berbeda ciri khususnya.
3. *Reability*, produk yang sesuai dengan manfaatnya.
4. *Conformance*, produk yang tidak melenceng.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran ataupun pencerminan dari semua anggapan konsumennya pada merek yang di wujudkan didalam informasi serta riwayat pemakaian dari produk yang di maksud. Citra merek itu bisa di artikan paradigma yang dijadikan pegangan konsumennya.

Citra merek mempunyai pengertian yang lain, yakni subfaktor yang berperan penting terkait kepuasan yang di terima pelanggan. Rekomendasi terkait citra merek ditiap perusahaan bisa mengakomodasikan konsumennya didalam memberi kepuasan pada konsumennya (Savitri & Wardana, 2018: 5757).

Berdasarkan definisi citra merek di atas, di simpulkan citra merek yakni ikon yang menjadikan anggapan pelanggan terkait sebuah produk. Hal ini menarik konsumen untuk membeli secara berkesinambungan.

2.1.3.2 Unsur Citra Merek

Terdapat pandangan Firmansyah, (2019: 67) ketiga unsur citra merek atau *brand image* antara lain:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek menjadikan konsumen menjadi yakin atas keunggulan merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya hingga menyebabkan respon baik pada merek tertentu.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, sejalan dengan citra merek yang ada didalam pikiran konsumen. Disaat konsumen mengartikan informasi produk/jasa hingga memperoleh penggambaran kuat didalam pikirannya.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek tentunya menarik konsumen dengan cara berciri khusus. Produk yang berciri khusus tentunya memberi penilaian lebih yang ada didalam pikiran konsumennya hingga bisa membedakan dengan produk sejenis lainnya.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Sianipar, (2016: 189) yakni:

1. *Reputation*, yakni taraf sesuatu merek yang di sematkan pada suatu produk.
2. *Recognition*, yakni taraf sesuatu merek yang di kenal namanya bagi konsumen.
3. *Affinity*, yakni ikatan diantara merek dengan pemakai merek tersebut.
4. *Brand Loyalty*, yakni kelayalitan pemakai merek agar tetap setia memakai merek secara berkelanjutan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah besaran emosional konsumen yang disebabkan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapannya konsumen. Rasa kepuasan yang timbul pada konsumen merupakan kemauan sendiri yang merasakan kepuasan, yang memerlukan stimulasi, faktor yang mendorong berbeda yang di dasarkan tiap konsumen (Anjarwan, 2018: 51).

Kepuasan pelanggan ialah elemen penting didalam menilau kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa (Pane, 2017: 39 - 40).

Dari pengertian di atas, di simpulkan kepuasan konsumen yakni pemikiran atas produk/layanan yang di rasakan sepanjang menggunakan dan mengonsumsi produk/layanan.

2.1.4.2 Atribut Kepuasan Konsumen

Elemen yang membentuk kepuasan konsumen menurut (Cahyani & Sitohang, 2016: 3) yakni:

1. Efisiensi didalam memperoleh produk yakni barang/jasa yang menjadi komoditas dari produsen namun haruslah tersedia dan berdekatan dengan konsumen.
2. Kesiediaan pelanggan didalam merekomendasikan barang/jasa yang di minati konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Handoko, 2017: 65-72) diantaranya:

1. Kualitas produk: kepuasan konsumennya tercipta jika tanggapan menyatakan produknya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan: kepuasan yang tercipta sepanjang layanan di terima berbanding lurus dengan harapan konsumennya.
3. Emosional: kepuasan dari konsumennya sebab telah mengonsumsi produk mewah.
4. Harga: harganya yang lebih rendah dari pesaing tentunya memberi peningkatan penilaian dari konsumen.
5. Biaya: biaya yang diminimalisir tentunya bisa memaksimalkan kepuasan konsumennya atas barang/jasa yang di tawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Disajikan data mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup variable kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Marsellina dan Herlina Budiono, (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
2.	Ahmad Mujahid, (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen
3.	Pandi Putra (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedap	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Aulia, Nadirah (2020)	Penerapan Analisis Jalur Pada Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh hanya secara langsung terhadap kepercayaan.
5.	Abul Hasan Asy'ari, Anthonius Junianto Karsudjono, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Price fairness</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung di Banjarmasin	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, <i>Price Fairness</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Marina Malian (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Palembang	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Diana & Martha (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di Setia Jaya Madiun)	Analisis Regresi Berganda	Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Mujahid (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan bagi konsumen merupakan hal yang penting, karena apabila hal ini dilakukan dengan optimal akan menciptakan rasa puas pada setiap pelanggan yang mengakibatkan pembelian terus menerus. Perasaan di harga tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri.

2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Nadirah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

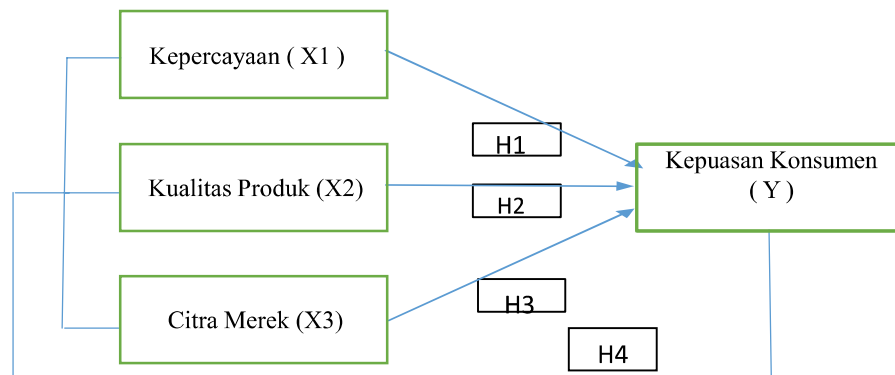
Optimalnya kualitas produk membuat perusahaan bisa memertahankan keadaannya didalam pasar serta memenangkan persaingan. Perusahaan diharuskan busa membuat produknya berkembang. Kualitas produk yang di tawarkan memberi pengaruh terhadap kepuasanpelanggannya dan di prediksiakan pelanggannya akan membeli ulang sehingga memberi peningkatan pada perusahaannya ditiap bulannya.

2.3.3 Keterkaitan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Marsellina dan Herlina Budiono, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahananan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

2.3.4 Keterkaitan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen bisa di katakan raja yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabdikan semua kemauan konsumennya. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Maka dari itu perushaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka model kerangka berpikir yang ada yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

- H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen pada PT Batam Frozen Food.
- H3: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H4: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.