

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas selalu merujuk pada karakteristik produk yang didefinisikan yaitu kapabilitas produk kala beroperasi maupun kala fungsinya dijalankan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi dan atribut berharga lainnya (Daga, 2019: 37). Umumnya, ketika suatu produk dibeli konsumen, mereka bukan hanya membeli barang atau produk itu, tetapi juga kegunaan pemakaian produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, produk yang satu harus mempunyai keistimewaan dibandingkan produk lainnya, salah satunya yang disampaikan adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah kekuatan produk yang menunjukkan nilai pakainya, misalnya kemudahan dalam meningkatkan produk, kecerdasan dan nilai-nilai lainnya (Widyasari & Suhardi 2019). Kualitas produk yaitu suatu kapabilitas produk dalam beroperasi maupun kala fungsinya dijalankan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, kemampuan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Biasanya, kualitas melibatkan pemikiran pemakai produk mengenai bagaimana mereka dapat mengenali produk/jasa sebelum pembelian, pengiriman serta sesudah digunakan. Oleh sebab itu, kualitas suatu produk dapat digambarkan sebagai segala karakteristik atau ciri yang dapat dipenuhi oleh suatu

produk dengan memuaskan keperluan dan keinginan konsumen (Ristianti & Iriani, 2020, 1029).

Dari berbagai definisi sebelumnya, bisa mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk ialah bentuk karakteristik yang dapat memuaskan keperluan pelanggan. Keperluan pelanggan tersebut melibatkan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi dan atribut lain yang tahan dari kerusakan dan kecacatan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat juga berbagai indikator dimana bisa menjelaskan kualitas suatu produk sebagaimana yang disebutkan (Daga, 2019: 39) adalah:

1. Kualitas kerja (*Performance*), yaitu suatu aspek fungsional pada produk dengan fitur utama yang akan diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian barang tersebut.
2. Daya tahan (*Durability*), yaitu seberapa lama daya tahan suatu produk untuk digunakan.
3. Kesesuaian (*conformance*), yaitu kesesuaian mencerminkan tingkat ketepatan antara fitur desain produk dan fitur kualitas minimum yang sudah ditentukan.
4. Gaya (*style*), yaitu suatu penampilan produk dapat menarik kesan konsumen.
5. Desain (*Design*), yaitu suatu karakteristik umum produk akan mempengaruhi keinginan pembeli.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Putranto, (2022: 15) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah dasar dari transaksi saat berbisnis, yang berarti melibatkan beberapa pihak hingga mereka saling percaya. Kepercayaan bukan hanya harus diakui, tetapi harus dibangun kembali dan dibuktikan. Kepercayaan berupa semua ilmu yang diperoleh pelanggan dan seluruh kesimpulan dalam membuat tentang barang, fitur, dan fungsi. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak tertentu memiliki pihak lain untuk melakukan bisnis dengan berdasarkan kepercayaan orang yang akan melaksanakan semua kewajiban sebagaimana yang diharapkan (Sudaryana, 2020: 448).

Kepercayaan di sisi lain, yaitu konsekuensi positif, perilaku subjektif dan norma-norma mengenai pemberian atribut kepada konsumen (Rosdiana *et al*, 2019). Kepercayaan merupakan pemahaman pembeli tentang objek, fitur, dan manfaat. Kepercayaan berarti kepercayaan pada produsen, sehingga ada kepercayaan pada kemampuan dan kejujuran. Produsen dan transaksi e-commerce memiliki penjelasan yang asimetris. Kepercayaan juga merujuk pada persepsi individu yang yakin akan kapabilitas yang dimiliki objek, baik itu berupa barang, bisnis maupun lainnya.

Kepercayaan merupakan suatu variabel yang sering melakukan uji dan biasanya dilaksanakan dengan berbasis proses (Sudirman *et al*, 2020: 68). Kepercayaan ditunjukkan dengan kesediaan untuk terlibat dalam aktivitas dan membangun hubungan melalui e-commerce. Meningkatkan kepercayaan pada toko

e-commerce mengurangi kesadaran risiko pelanggan, menyesuaikan perilaku pelanggan terhadap toko e-commerce, dan meluaskan keinginan untuk berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan definisi sebelumnya, disimpulkan bahwa kepercayaan adalah area psikologis yang berhubungan dengan menerima sesuatu sesuai dengan perilaku baik dari orang lain. Dengan kata lainnya, kepercayaan melibatkan perspektif positif seseorang akan suatu hal.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Indikator pada penelitian kepercayaan (Kotler & Keller, 2016: 225) adalah sebagai berikut:

1. Kesesungguhan (*Benevolence*), yaitu seberapa banyak orang mempercayai penjual dalam berperilaku baik dengan pelanggan.
2. Kemampuan (*Ability*), yaitu bagaimana pedagang mampu meyakinkan konsumen dan menjaminkan rasa aman kala bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*), yaitu bagaimana tingkat keyakinan konsumen akan kejujuran pedagang dalam melindungi kesepakatan yang dibuatnya.
4. *Willingness to Depend*, yaitu kemauan konsumen dalam bertumpu pada penjual dengan menanggung risiko yang akan terjadi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, puas berarti reaksi emosional individu kala menerima sesuatu yang memang menjadi haknya, dalam hal ini yaitu konsumen terhadap

pelayanan maupun produk. Puas dapat dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual dengan harapan dan mengevaluasi pengalaman mengkonsumsi produk tersebut (Hermanto, 2019: 21). Kepuasan Konsumen adalah suatu respon yang diterima dari konsumen pada pelayanan atau hasil yang didapat, setelah itu konsumen akan membandingkan layanan dengan harapan yang telah diterimanya (Daga, 2019: 78). Kepuasan konsumen ialah salah satu impian yang diinginkan dalam suatu perusahaan (Sudirman *et al*, 2020: 68). Konsumen tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketika kinerja dapat memenuhi keinginan, pelanggan akan senang. Ketika kinerja dapat melebihi apa yang diekspektasikan, konsumen merasa lebih bahagia.

kepuasan konsumen ialah rasa dari konsumen akan suatu barang setelah dibandingkan melalui perasaan konsumen dengan harapannya (Sudaryana, 2020: 448). Ketika seorang konsumen merasakan puas pada produk, mereka akan menjadi langganan dan membeli ulang barang atau produknya dan terus memakai produk tersebut dan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman nyaman produk tersebut. Faktor terpenting dalam peningkatan efektifitas kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan dengan konsumen dapat meningkatkan daya beli pelanggan itu. Selain membuat kepuasan konsumen yang optimal, hal itu meningkatkan loyalitas pelanggan yang puas.

Mengacu pada berbagai pengertian sebelumnya, bisa di ambil dikatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu kepuasan atau kekecewaan pribadi yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Puas tidaknya seorang konsumen dapat pula dilihat melalui indikator-indikator yang sebagaimana disebut oleh (Daga, 2019: 81-82) adalah berupa:

1. *Re-Purchase*, yaitu konsumen akan bertransaksi kembali pada toko tersebut.
2. *Word of Mouth*, yaitu bentuk tanggapan positif konsumen yang dikatakan secara langsung kepada masyarakat mengenai kepuasan terhadap pembelian ditoko terkait.
3. Menciptakan Citra Merek, yakni Konsumen merasa puas pada merek suatu produk perusahaan itu dan akan kurang melihat merek maupun berminat pada produk kompetitor.
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di toko yang sama, yakni bertransaksi barang lain yang ada di toko tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikutnya merupakan berbagai penelitian terdahulu dimana dipakai dalam mengarahkan penelitian, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Widyasari & Suhardi, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan semua memiliki dampak signifikansi pada kepuasan pelanggan.
2	Finthariasari <i>et al</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Display Layout X ₃ =Variasi Produk Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk, display layout beserta variasi produk memberi dampak signifikan positif pada rasa puas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

3	Sudaryana, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepercayaan X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan PT. Pos Kota Tangerang di Indonesia.
4	Asti & Ayuningtyas, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas layanan, kualitas produk beserta harga memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen di restoran ototo-bento.
5	Sudirman <i>et al</i> , (2020)	Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Gojek	X ₁ =Kepercayaan X ₂ =Citra Merek X ₃ =Harga Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kepercayaan dapat memediasi hubungan diantara harga dan kepuasan konsumen.
6	Tirtayasa <i>et al</i> , (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pada Kepuasan Konsumen	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kepercayaan Y=Kepuasan Konsumen	Variabel keputusan pembelian memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.
7	Imron, (2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang	X ₁ =Kualitas Produk Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk dapat memberi dampak pada kepuasan konsumennya bisnis CV. Meubel Berkah Tangerang
8	Cesariana <i>et al</i> , (2022)	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Serta Kualitas Pelayanan	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk serta kualitas layanan bisa memberi dampak keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
9	Siregar & Rusmewahni (2020)	Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Serta Risiko Pada Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce	X ₁ =Online Shopping X ₂ =Kepercayaan X ₃ =Risiko Y=Kepuasan Konsumen	Variabel kepercayaan dan risiko berpengaruh pada kepuasan konsumen kala transaksi online.

Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan selalu menaruh perhatian khusus terhadap kualitas dari produk yang dihasilkannya, sebagaimana bahwa hal terkait adalah aspek penting yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen saat membeli suatu produk. Pada penelitian (Finthariasari *et al*, 2020), mereka membuktikan bahwa terdapat eksistensi dampak signifikansi dari kualitas produk terhadap pembentukan rasa puas konsumen atau pengguna.

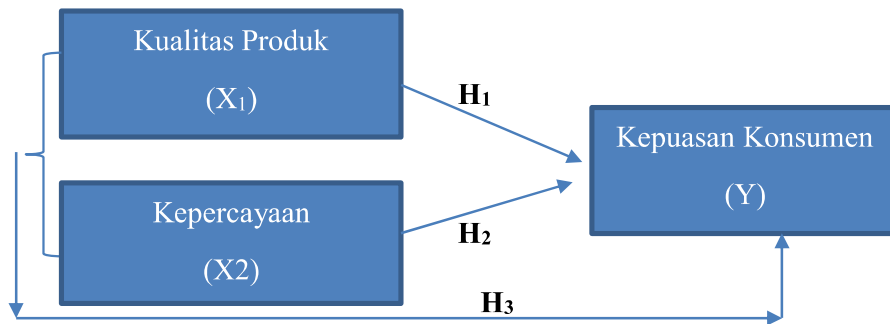
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan itu perlu sebagai dasar kala bertransaksi bisnis antara dua pihak yang terjadi ketika mereka saling percaya, untuk itu kepercayaan berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Di samping itu, kepercayaan juga didefinisikan dengan area psikologis yang berhubungan dengan menerima sesuatu sesuai dengan perilaku baik dari orang lain. Pada penelitian (Sudaryana, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan pada rasa puas konsumen atau pengguna.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tirtayasa *et al*, (2021) di penelitiannya menemukan sekaligus menegaskan kalau kualitas produk dan kepercayaan memiliki dampak signifikansi pada kepuasan konsumen sebagai pengonsumsi. Sebagaimana dengan yang sudah dijelaskan bahwa kualitas yang baik akan membuat konsumen mempercayai kinerja produk sehingga kepuasan pun dapat dirasakannya juga.

Mengacu pada deskripsi akan dampak kualitas produk dan kepercayaan pada kepuasan konsumen, berikutnya adalah kerangka pemikiran yang didapatkan dan disusun peneliti, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Mengacu pada deskripsi akan aspek dan juga pengaruhnya pada kepuasan konsumen sebagaimana tertera di atas, maka berikutnya adalah hipotesis dimana diajukan, yakni:

H₁ : Kualitas Produk memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.

H₂ : Kepercayaan memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.

H₃ : Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di E-commerce Shopee.