

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Budiastari, 2017 : 93), Kualitas produk adalah gabungan dari ciri-ciri lebih (*feature*) dan karakteistik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai degan kebutuhandan keingin pelanggan. Sedangkan menurut (Wasiman, 2018 : 86), kualitas produk adalah totalitas gambaran dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di inginkan pelanggan. Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dengan kualitas yang baik. Selain itu menurut (Sulistiani, 2017 : 18), Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan dari produk tersebut dalam mencapai harapan pelanggan.

2.1.1.2. Dimensi – dimensi Kualitas Produk

Menurut (Andreas, 2016 : 4), kualitas produk meliputi,

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu;

2. Keistimewahan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk ;
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) ;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya;
5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis ;
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki ;
7. Estetika (*aesthetics*), dimensi pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; dan
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Andreas, 2016 : 5), terdapat empat indikator sebagai berikut.

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Ketahanan

3. Keistimewahan pada produk
4. Estetika

2.1.2. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Mutammam et al., 2019 : 233), kepercayaan merupakan atribut kunci dari hubungan pemasok dan pelanggan dan merupakan kunci terbangunnya hubungan jangka Panjang. Sedangkan menurut (Dharma, 2017 : 351), Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Selain itu menurut (Naufal & Afandi, 2018 : 207-208), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai factor yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dari produk yang di tawarkan perusahaan kepada pelanggan.

2.1.3.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Laila & Triyonowati, 2017 : 2-3), jenis-jenis kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen

menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017 : 251), terdapat tiga indikator sebagai berikut:

1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Mutammam et al., 2019 : 233), loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan dengan merek yang sama. Sedangkan menurut (Sari & Jatra, 2019 : 7350), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selain itu menurut (Wasiman, 2018 : 87), loyalitas pelanggan adalah “*Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat di definisikan sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat yang dapat membuat konsumen dapat membeli terus menerus dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Andreas, 2016 : 3), terdapat beberapa manfaat loyalitas pelanggan.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dharma, 2017 : 353), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Tidak berniat untuk pindah.
4. Membicarakan hal-hal positif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat berguna dalam rangka untuk penyusunan skripsi, maka peneliti mengangkat beberapa dari hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal yang terkait dalam penelitian ini :

Penelitian yang dilakukan oleh (Budiastari, 2017 : 93), pada Jurnal *Dinamika Manajemen Dan Bisnis* dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan betonsiap pakai Holcim di Jakarta. Volume : 1, edisi 1, ISSN : 2614-1353. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode deskriptif dengan jumlah 100 pelanggan yang dijadikan sampel 100 pelanggan dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian yang menunjukkan Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Jatra, 2019 : 7350) pada jurnal *E-Jurnal Manajemen* dengan judul peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC di kota Denpasar. Volume 8, edisi 12, ISSN : 2302-8912. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jumlah populasi pelanggan KFC di kota Denpasar yang di

jadikan sampel 100 responden dengan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutammam et al., 2019 : 233) pada Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis dengan judul pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. Volume : 5, edisi 2, ISSN : 25285149. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pengetahuan konsumen, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian deskriptif dan metode survei dengan jumlah 120 sampel dengan menggunakan Teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Green Nitrogen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017 : 353) pada Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonom dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Volume : 6, edisi 2, ISSN : 2301-5268. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang gunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 400 orang penelitian ini sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian yang menunjukkan Kepercayaan (X2),

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wasiman, 2018 : 86) pada Jurnal Akbar Juara dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Yamaha kecamatan sekupang Kota Batam. Volume : 3, edisi 3. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif dengan jumlah 150 orang penelitian ini sebanyak 150 sample dengan menggunakan Metode analisis data menggunakan analisis data linier berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,805 > t$ tabel 1,982.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiani, 2017 : 18) pada Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. Volume : 2, edisi 1, ISSN : 2502 - 5406. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian, loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode uji regresi linier berganda 100 orang penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik deskriptif dan uji regresi

linier berganda. Hasil penelitian Secara variabel kompetensi (X1) berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja (Y) dengan nilai t hitung (11,595) > t tabel (1,960) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh (Laila & Triyonowati, 2017 : 2-3) pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen dengan judul pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya. Volume : 6, edisi 6, ISSN : 2461-0593. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Metode penelitian yang gunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah 145 orang penelitian ini sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik analisis regres. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sebesar 0,251 menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Djumarno, Anjani, & Djamaluddin, 2018) pada *International Journal of Business and Management Invention* (IJBMI) dengan judul *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. Volume : 7, edisi 8, ISSN : 2319 – 8028. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Metode penelitian yang gunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah 125 orang pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sebesar

3,095 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (P. Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2015) pada *European Journal of Business and Management* dengan judul *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. Volume: 6, ISSN : 2222-2839. Variable independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Metode penelitian yang gunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah 200 orang pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sebesar 0,371 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut :

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

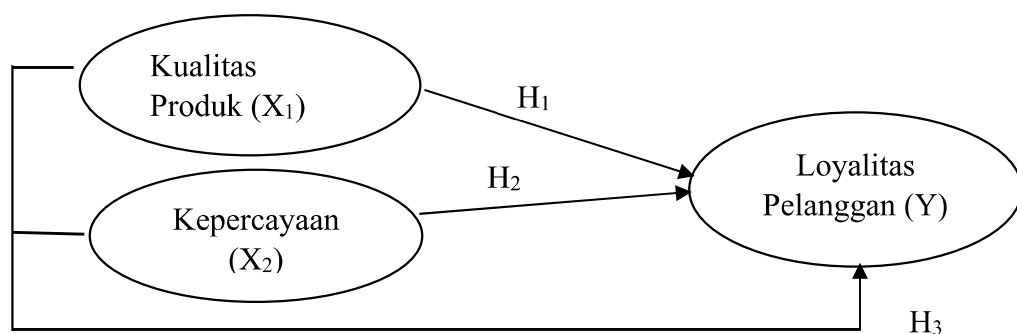
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Sari & Jatra, 2019) kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Apabila semakin tinggi

tingkat kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen, sehingga dengan memberikan kualitas produk yang baik maka akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertama-tama konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya secara terus menerus (Naufal & Afandi, 2018) . Apabila perusahaan mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan maka konsumen akan menjadi percaya dan loyal terhadap perusahaan.

Sesuai kajian teori, penelitian terdahulu dan uraian permasalahan yang sudah dikemukakan diatas, berikut ini adalah kerangka pemikiran yang diteliti yakni:



Sumber : Peneliti (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro Casuar.

H3: Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Trio Estro *Casuar*.