

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

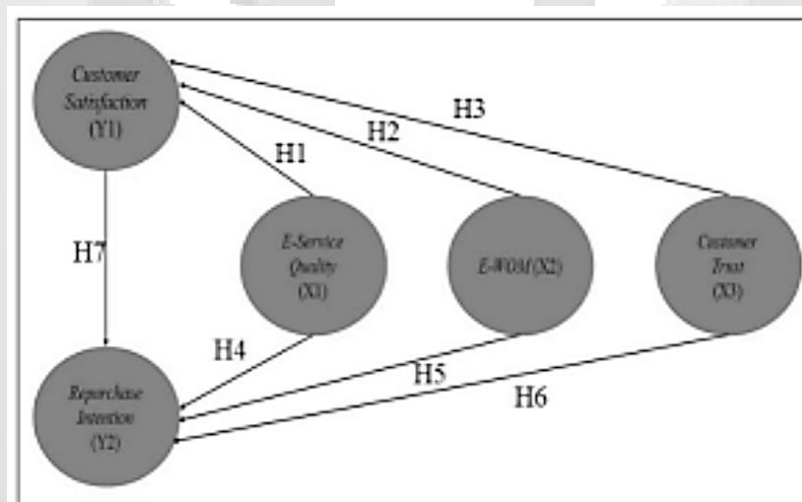
#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini akan disandingkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu untuk menunjukkan keterkaitan antara karya ilmiah diatas dan karya ilmiah terdahulu, serta memperkuat argumen penelitian. Berikut beberapa karya ilmiah yang akan dianalisis :

##### **2.1.1. Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023).**

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality), e-word of mouth (e-WOM), dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, e-WOM, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (repurchase intention) pada konsumen e-commerce di Indonesia. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, e-WOM, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden; metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 344 konsumen e-commerce dari Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak di seluruh Indonesia. Proses pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, namun e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, tetapi kualitas layanan elektronik, e-WOM, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen.



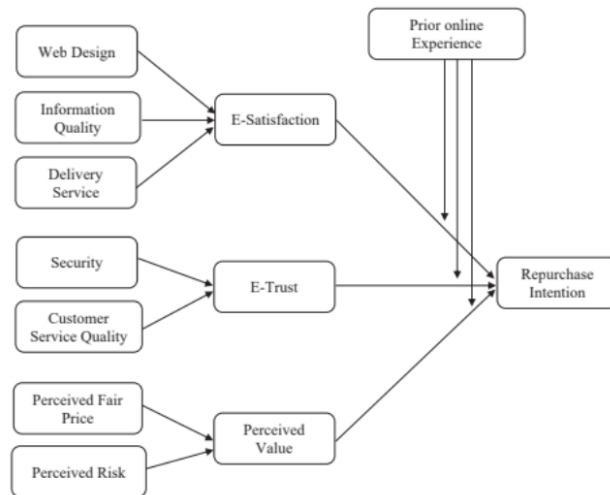
Sumber : Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023).

*Gambar 2. 1*  
*Kerangka Pemikiran Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023).*

**2.1.2. Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen elektronik (e-customer satisfaction), kepercayaan elektronik (e-trust), nilai yang dipersepsikan (perceived value), dan niat membeli kembali konsumen dalam konteks e-commerce B2C. Penelitian ini juga menguji efek mediasi dari kepuasan konsumen elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat membeli kembali, serta peran moderasi dari pengalaman online sebelumnya. Berdasarkan kuesioner yang disesuaikan, data dikumpulkan oleh enumerator yang telah direkrut dari lima universitas bisnis terkemuka di Karachi, dengan total 415 kuesioner yang diterima. Penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 hipotesis yang diuji, sebagian besar mendukung hipotesis langsung, kecuali dua: (1) layanan pengiriman tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan (2) kualitas layanan pelanggan tidak mempengaruhi kepercayaan. Selain itu, dua hipotesis mediasi tidak ditemukan dukungan, yaitu: (1) kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara layanan pengiriman dan niat membeli kembali, serta (2) kualitas layanan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan niat membeli kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman online sebelumnya memoderasi hubungan antara nilai yang dipersepsikan dan niat membeli kembali. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengecer online di sektor e-commerce B2C, yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi berdasarkan perilaku konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi peneliti masa depan untuk mereplikasi model ini dalam studi lintas budaya dan kategori produk yang berbeda.



Sumber : Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021).

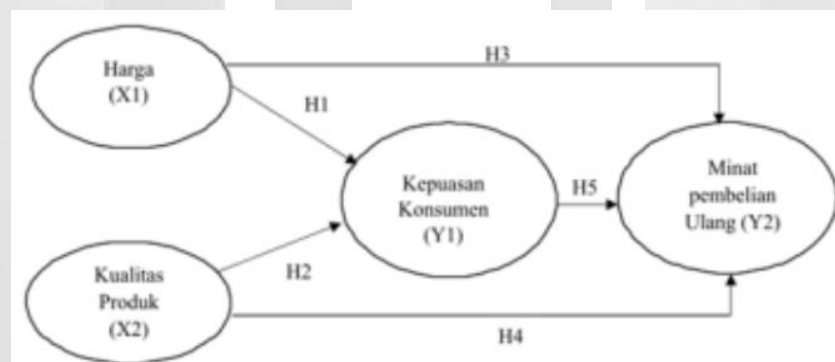
Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021).

### 2.1.3. Ongkowijoyo, T. E. (2022).

Cipork Keriyyuk, sebuah restoran yang menyajikan hidangan berbahan dasar daging babi di Surabaya, terus berkembang meskipun menghadapi tantangan akibat pandemi Covid-19. Kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali di Cipork Keriyyuk Cabang Gwalk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta niat membeli kembali di Cipork Keriyyuk Cabang G-Walk. Populasi penelitian

ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Cipork, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus Hair, menghasilkan 85 responden yang dianggap cukup untuk analisis. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi pelanggan terhadap fenomena sosial yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Namun, kepuasan konsumen itu sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.



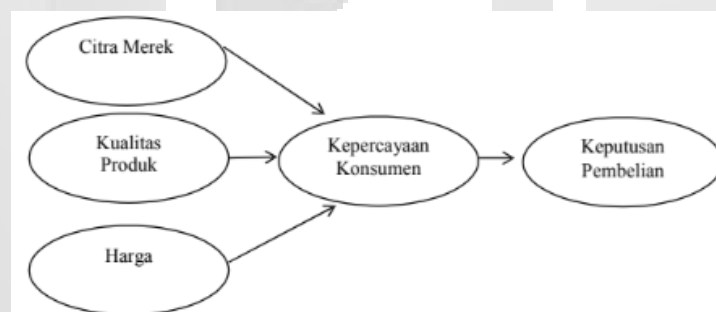
Sumber : Ongkowijoyo, T. E. (2022).

Gambar 2. 3  
Kerangka Pemikiran Ongkowijoyo, T. E. (2022).

#### 2.1.4. Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Stuck Original. Berdasarkan wawancara dengan 5 orang yang mengenal Stuck Original, terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi

penurunan penjualan, seperti logo, model, bahan, dan harga. Metode sampling yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 150 responden yang telah membeli produk Stuck Original setidaknya sekali. Metode analisis yang digunakan adalah SEM yang mencakup uji normalitas, outlier, uji reliabilitas, dan goodness of fit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan loading factor sebesar 0,79. Citra merek dan kualitas produk memiliki nilai loading factor yang sama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,35, sedangkan harga memiliki nilai loading factor sebesar 0,31 dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.



Sumber : Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018).

Gambar 2. 4  
Kernagka Pemikiran Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018).

### 2.1.5 Febriani, S. N. (2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mayoutfit Fashion Store Cabang Bandung,

Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mayoutfit di cabang Bandung setidaknya sekali. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS v.27. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif sebesar 39,1% terhadap kepuasan konsumen Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia.



Sumber : Febriani, S. N. (2023).

Gambar 2. 5  
Kerangka Pemikiran Febriani, S. N. (2023).

Table 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023)	Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation (2023)	Kualitas layanan elektronik, e-WOM, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan konsumen, Niat membeli kembali	344 konsumen e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak)	SEM dengan SmartPLS 3	Kualitas layanan elektronik, e-WOM, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. e-WOM dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
2	Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021)	The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment (2021)	E-customer satisfaction, E-trust, Perceived value, Niat membeli kembali	415 konsumen e-commerce di Karachi	PLS-SEM	E-trust, perceived value berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Pengalaman online sebelumnya memoderasi hubungan antara perceived value dan niat membeli kembali.
3	Ongkowijoyo, T. E. (2022)	The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk) (2022)	Kualitas produk, Harga, Kepuasan konsumen, Niat membeli kembali	85 responden pelanggan Cipork	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
4	Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Stuck Original (2018)	Citra merek, Kualitas produk, Harga, Kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian	150 responden yang membeli Stuck Original	SEM	Citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan.



5	Febriani, S. N. (2023)	Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoufit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia (2023)	Kualitas produk, Kepuasan konsumen	102 responden yang membeli Mayoufit	Regresi linier sederhana dengan SPSS	Kualitas produk berpengaruh positif sebesar 39,1% terhadap kepuasan konsumen.
---	------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---

Sumber : Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023) ; Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021); Ongkowijoyo, T. E. (2022) ; Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018); Febriani, S. N. (2023)

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk (kajianpustaka.com, 2021)

Menurut Ariani (2003) , terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
2. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*). Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*). Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi

pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*service ability*). Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. Estetika (*Aesthetics*). Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus

mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

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 Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

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 subjektif 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 praktik-praktik perkerjasama 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 harga 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.

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

### **2.2.2. Kepuasan Konsumen**

*Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen/pelanggan adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi

harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Manurung (2009), terdapat beberapa aspek atau karakteristik dari kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Expectations* . Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance* . Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison* . Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation* . Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang

berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
3. Minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan

konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*) . Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
5. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) . Ketidakpuasan konsumen yakni menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouth negative, dan defections.

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk: Pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
2. Kualitas Pelayanan: Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka jika mereka menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga: Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.
5. Biaya: Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk . Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan . Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional . Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga . Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
5. Kemudahan dan Biaya . Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.



Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Menurut Yamit (2005), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra lembaga. Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan konsumen menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

Sedangkan menurut Schnaars (1991), strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, baik dalam penjualan produk maupun jasa adalah sebagai berikut:

1. *Building relationship with customer* . Membina hubungan dengan pelanggan yaitu hubungan transaksi antar perusahaan dan pelanggan yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan terjadi bisnis yang berulang (repeat business).
2. *Superior customer service* . Memberikan pelayanan yang lebih baik yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik pada jasa yang diberikan. Perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba yang tinggi serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi pula dibanding pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.
3. *Unconditional guarantee* . Memberikan garansi yang tidak bersyarat. Garansi akan mampu menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian sekaligus mensyaratkan perusahaan mampu memberikan yang terbaik serta akhirnya meraih kesetiaan pelanggan.

4. *Efficient complaint handling*. Menangani keluhan dengan efisien memiliki empat cara yang penting untuk dilaksanakan, yaitu:

- Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang marah, perusahaan sebaiknya bersikap empati sehingga perusahaan perlu meluangkan waktu dan mendengarkan keluhan mereka dan memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut.
- Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas pelanggan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan ditanggapi dengan cepat maka akan segera ada penanganan yang kemungkinan akan membuat konsumen senang karena keluhannya diperhatikan kemungkinan besar konsumen akan menjadi pelanggan kembali dan menjadi konsumen yang setia.
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan situasi yang diharapkan dalam penyelesaian masalah atau keluhan yang memungkinkan adanya win-win solution yang harus realistis, adil dan proporsional, sehingga dimungkinkan kondisi yang menguntungkan perusahaan dan pelanggannya.
- Kemudahan perusahaan untuk menghubungi perusahaan. Adanya metode yang mudah dan murah sangat dibutuhkan bagi pelanggan untuk mampu menyampaikan komentar, saran, kritik dan pertanyaan serta keluhannya.

Menurut Tjiptono (2020), terdapat beberapa metode yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya maupun pelanggan pesaing. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran . Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* . Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis* . Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. *Survei Kepuasan konsumen* . Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### **2.2.3. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan

loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2022) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. . Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Trusting belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- *Integrity (integritas)*, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

- *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1. *Trusting Intention* . *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk . Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah 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 dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut . Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-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 sebuah 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.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Brand Reliability* . Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
2. *Brand Intention* . Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:



1. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1. **Pengalaman.** Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. **Kualitas Kerja.** Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
3. **Kecerdasan.** Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### **2.2.4 Niat Membeli Kembali**

Niat Membeli Kembali (repurchase) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson(2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut

membeli barang, serta dapat menceritakan hal hal baik kepada orang lain. Indikator untuk mengukur pembelian berulang menurut Tegowati 2019 adalah:

1. Minat Transaksional
2. Minat referensi
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Adapun faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al.(2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013) ada tujuh faktor, yaitu :

1. Lingkungan Fisik. Menurut Ryu & Jang (2007) lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan emosi yang positif, minat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah toko. Keadaan emosional yang baik menciptakan perasaan senang dan menimbulkan keinginan akan suatu hal (Sutisna & Pawitra, 2001).
2. Kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).
3. Kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik

akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013). Penelitian Chaniago, et al., (2019) telah membuktikan bahwa kualitas layanan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

4. Preferensi merek. Halim, et al.,(2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.
5. Kualitas produk. Ryu, et al. (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
6. Perceived value. Menurut Zeithaml (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.
7. Harga. Suwarni dan Mayasari (dalam Pupuani & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan

menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. Chaniago (2021) mengingatkan perlu hati-hati dalam menentukan harga, kesalahan menentukan harga pada produk tertentu, bisa beralihnya konsumen berbelanja ke toko lain.



### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel merujuk pada cara berbagai variabel yang diteliti saling mempengaruhi atau berinteraksi satu sama lain dalam sebuah studi atau model penelitian. Dalam konteks penelitian, variabel biasanya dibagi menjadi variabel independen (penyebab atau faktor yang mempengaruhi), variabel dependen (hasil atau efek yang dipengaruhi), serta variabel intervening atau mediasi (variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen).

#### **2.3.1 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.**

Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan estetika yang sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa bahwa pembelian mereka memberikan nilai yang sepadan. Hal ini menciptakan rasa puas yang mendalam karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, pelanggan cenderung merasa kecewa, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek dan bahkan menghindari pembelian di masa depan. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ongkowijoyo, T. E., 2022 ; Febriani, S. N., 2023).

### **2.3.2 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.**

Kualitas produk yang baik juga memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa keputusan pembelian mereka adalah pilihan yang tepat, sehingga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memastikan niat membeli kembali pelanggan tetap tinggi, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Ongkowijoyo, T. E., 2022).

### **2.3.3 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tomoro Coffee.**

Produk yang berkualitas tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan detail, menggunakan bahan terbaik, dan menerapkan standar produksi yang baik. Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang berkualitas—seperti daya tahan, kinerja, dan estetika yang sesuai ekspektasi—mereka cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini diperkuat dengan pengalaman positif berulang yang menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk dari merek tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan (Pratama, D. W., & Santoso, S. B., 2018).



#### **2.3.4 Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee .**

Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk—baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, estetika, maupun kesesuaiannya dengan ekspektasi—mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Kepuasan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, sehingga konsumen merasa percaya bahwa pembelian berikutnya akan memberikan pengalaman serupa yang memuaskan. Selain itu, kepuasan meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka cenderung memilih merek yang sudah terbukti memberikan nilai yang baik daripada mencari alternatif baru. Konsumen yang puas juga lebih jarang mengalami keraguan dalam pengambilan keputusan, yang mempercepat proses pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun niat membeli kembali, sekaligus menciptakan peluang untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K., 2021).

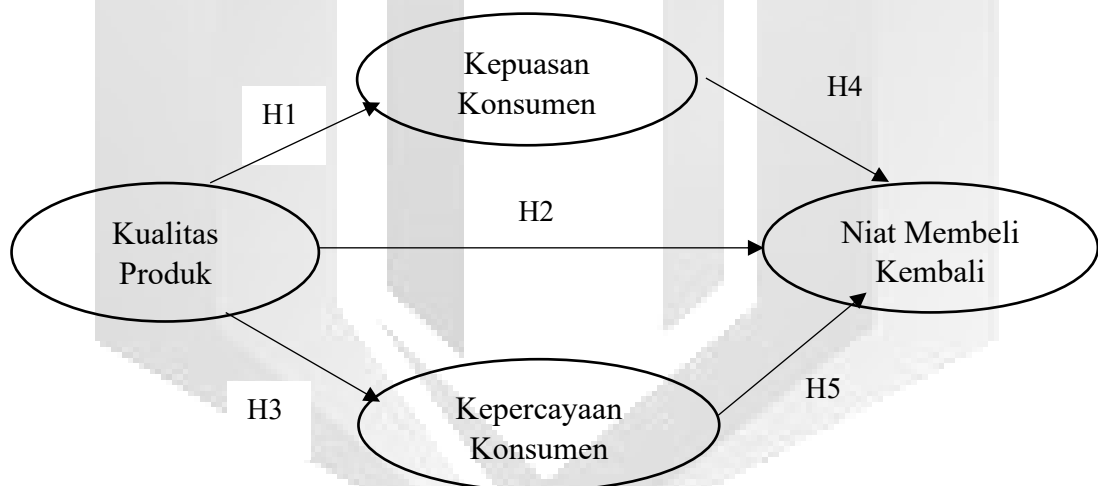
#### **2.3.5 Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee .**

Ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, mereka merasa lebih nyaman untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut. Kepercayaan juga

mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, terutama dalam transaksi berulang, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang tanpa rasa ragu. Selain itu, kepercayaan yang terbangun menciptakan loyalitas emosional yang mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif di pasar (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K., 2021 ; Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y., 2023).

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.6.



Gambar 2. 6  
Kerangka Pemikiran Rafi Syihabuddin (2024)

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut. Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
2. H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.
3. H3 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tomoro Coffee.
4. H4 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.
5. H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.