

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu komoditas dalam menjalankan fungsinya, seperti keandalan produk, daya tahan produk, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk (Lestari, dkk. 2013). Kualitas produk sebagai salah satu dari sekian banyak elemen fundamental yang digunakan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu barang dalam membangkitkan minat pelanggan agar melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Lestari, dkk. 2013).

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011: 9), kualitas produk adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk memenuhi harapan pelanggan dan pelanggan. Menurut Chang & Fong (2010), kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Maka perusahaan tersebut akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Alasan mengapa pelanggan puas biasanya karena pengalaman membeli produk yang dikonsumsi atau bekas.

Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan hingga membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah ekspresi perasaan pelanggan dan dijelaskan setelah membandingkan apa yang

diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk menjadi fokus utama yang merupakan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk guna memberikan kepuasan kepada pelanggan (Raharjo, 2013) dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan. , keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut yang memiliki nilai lain (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk mencerminkan semua dimensi yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, 2015). Produk yang ditawarkan badan usaha akan berbeda dan harus memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaingnya, meskipun jenisnya memiliki kesamaan (Putro, dkk. 2014). Artinya kualitas suatu produk akan menentukan puas tidaknya pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk tersebut (Hidayat 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2004:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan memenangkan persaingan. Berdasarkan penjelasan tentang kualitas produk yang dikemukakan oleh Anggraeni *et al.*, (2016) dapat dikatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat menyediakan atau menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Dari keseluruhan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya sebagaimana mestinya sehingga layak digunakan untuk pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Jika sebuah bisnis ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, ia harus memahami dimensi mana yang digunakan pelanggan untuk membedakan apa yang dijual bisnis dari para pesaingnya. Nasution (2005) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.
- 2) Fungsionalitas (*Features*), aspek kinerja kedua yang ditambahkan ke fungsionalitas dasar, berkaitan dengan opsi dan pengembangan.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk beroperasi dengan sukses di bawah kondisi tertentu untuk jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), berkaitan dengan sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya atas dasar keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), adalah ukuran masa manfaat suatu produk. Karakteristik ini terkait dengan daya tahan produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan perbaikan.

- 7) Estetika (*Esthetics*), merupakan salah satu ciri keindahan subyektif, sehingga melibatkan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk, seperti peningkatan harga diri.

Berdasarkan dimensi kualitas produk diatas maka dapat disimpulkan dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fungsionalitas, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan sudah memenuhi persyaratan penetapan suatu indikator yakni sederhana, terukur, bermanfaat, dan tepat waktu.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pada pelanggan akan menemukan apa yang mereka inginkan dalam mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena dia mempercayai mitranya untuk memberikan apa yang dia harapkan, dan sering berharap bahwa seseorang dapat dipercaya dengan kata-kata, janji, atau representasi orang lain (Purwanto & Hapsari, 2021). Kepercayaan adalah fondasi hubungan bisnis jangka panjang (Jasfar, 2012). Kepercayaan pelanggan adalah bagian dari harapan umum bahwa seseorang percaya bahwa perkataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan muncul ketika sebuah perusahaan memiliki keahlian untuk melaksanakan tugas dan melakukannya dengan cara yang baik (Khakim, 2015)

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kekuatan suatu produk untuk memiliki atribut tertentu. Pelanggan mengungkapkan keyakinan dalam berbagai atribut merek dan produk yang mereka evaluasi. Jenis kepercayaan ini sering disebut sebagai keterkaitan objek-atribut, yang merupakan keyakinan pelanggan pada kemungkinan hubungan antara objek dan atribut yang terkait (Sumarwan, 2011)

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang barang, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, apapun dengan keyakinan dan sikap.

Muah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah aspek penting utama dalam membangun komitmen dan kesepakatan yang diwujudkan jika dimaksudkan di masa depan. Singkatnya, kepercayaan adalah faktor yang diperlukan dalam mengatasi hambatan di antara mitra bisnis, dan juga merupakan modal untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dalam perusahaan.

Kepercayaan pada dasarnya adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan produk atau penyedia jasa yang sama. Ketika ada hubungan antara pihak seperti pelanggan dan perusahaan, kepercayaan akan saling terjalin. Kepercayaan dikembangkan dalam diri pelanggan ketika produk yang diinginkan tersedia dengan harga yang diinginkan, dan terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Untuk alasan ini, pelanggan menganggap penyedia produk atau layanan sebagai perusahaan yang jujur (Joemsittiprasert *et al.*, 2019). Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen

hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2021)

Dari keseluruhan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dipandang sebagai kemauan pelanggan untuk meningkatkan kerentanan mereka terhadap tindakan perusahaan tidak dapat dikendalikan.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal, baik selama maupun selama interaksi berlangsung. Kepercayaan sendiri terbagi menjadi dua dimensi yaitu *trust intention* dan *trust belief*. *Trusting intention* mengacu pada perilaku disengaja seseorang yang bersedia untuk mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak terpercaya (pelanggan) pada pihak terpercaya, dimana penjual memiliki karakteristik akan membuat keuntungan pelanggan. Bachman & Akbar (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga komponen yang membangun keyakinan kepercayaan yaitu:

1) Integritas

Merupakan ketika pelanggan menganggap perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti menepati janji, berperilaku etis dan jujur. Integritas perusahaan bergantung pada konsistensi masa lalu perusahaan, kredibilitas atau ketidakpercayaan komunikasi perusahaan dengan pihak lain dan apakah tindakan perusahaan konsisten dengan apa yang dijanjikan atau dikatakan perusahaan.

Indikator dari dimensi kejujuran adalah menceritakan produk secara jujur. (Maulidiyahwati 2017)

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan tujuan dan motivasi yang bermanfaat bagi organisasi lain ketika kondisi baru muncul (yaitu kondisi yang tidak membentuk komitmen). Indikator dimensi kebaikan adalah kebaikan memberikan perlindungan terhadap produk yang dibeli. (Maulidiyahwati, 2017)

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dan memuaskan semua kebutuhannya. Kapabilitas adalah keterampilan dan karakteristik yang memberi pengaruh dominan pada suatu kelompok. Indikator dimensi kompetensi adalah kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. (Maulidiyahwati, 2017)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tertentu adalah hasil dari pelanggan membandingkan tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan (Mu'ah & Masram, 2021).

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kepuasan adalah sikap berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap fitur atau fungsi produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang diwujudkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi sepenuhnya (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk terkait dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan sangat puas jika kinerja melebihi harapan (Apriyani & Sunarti, 2017).

Menurut Umar (2005), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diterimanya dengan harapannya. Kepuasan merupakan salah satu indikator meningkatnya loyalitas pelanggan (Hidayat, 2009). Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika produk yang dibeli dibandingkan dengan harapannya sendiri.

Dari keseluruhan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pengalaman berinteraksi dengan perusahaan yang menyediakan produk, dan digunakan oleh pelanggan untuk menentukan kelayakan perusahaan kedepannya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan pelanggan atas tingkat manfaat yang dirasakan dengan tingkat manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004:101), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1) Sesuai dengan harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan
- b. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai memenuhi atau melebihi harapan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan

2) Tertarik untuk berkunjung kembali

Apakah pelanggan bersedia berlangganan lagi atau membeli kembali produk terkait, termasuk

- a. Tertarik untuk berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan
- b. Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut
- c. Tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan sudah memadai

3) Bersedia untuk merekomendasikan

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang mereka alami kepada teman atau keluarga, antara lain:

- a. Merekomendasikan kerabat dan teman untuk membeli produk yang disediakan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disediakan, karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah cukup
- c. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Loyalitas pelanggan

Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terutama jika mereka menggunakannya berdasarkan kinerja dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega. Loyalitas bersifat emosional, dan banyak hal yang dapat mempengaruhi loyalitas seseorang, antara lain karyawan yang loyal dan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu (Mu'ah & Masram, 2014). Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli dan dirasakannya (Qomariah, 2016).

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:110), Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian tersebut dapat

dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh karena perpaduan antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kinerja perusahaan dengan meminimalkan keluhan untuk menghasilkan kepuasan, sehingga memungkinkan pelanggan melakukan pembelian jangka panjang. Dan menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah Komitmen yang kuat untuk membeli atau membeli kembali produk dan layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada potensi konversi pelanggan karena pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran.

Barnes (2003) menunjukkan bahwa membangun loyalitas pelanggan dimulai pada tahap penciptaan nilai, yaitu perusahaan menambahkan nilai kepada pelanggan. Kepuasan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan dapat menyebabkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena mereka puas dengan nilai dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Pada saat yang sama, loyalitas dapat tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi, dan peningkatan rasio pembelian.

Diantara banyak definisi, Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a. Sebagai konsep umum, loyalitas pelanggan mengungkapkan kecenderungan pelanggan yang sangat konsisten untuk membeli merek tertentu.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah bahwa sementara loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu, perilaku pembelian berulang melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama.

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Purwanto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, layanan, toko, atau pemasok) dan pembelian kembali (Purwanto *et al.*, 2021). Ini berarti bahwa loyalitas selalu tentang preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas pelanggan sangat tertanam dalam membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan. Namun, pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk berubah (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian ulang, dan memberikan saran atas produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2003).

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1) Pembelian berulang (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pembelian berulang terjadi ketika pelanggan membeli barang atau jasa tertentu untuk menggantikan barang atau jasa yang sama yang telah mereka beli dan konsumsi sebelumnya.

2) Retensi (Resistensi terhadap pengaruh negatif)

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Selain mengidentifikasi jumlah pelanggan setia, retensi pelanggan dapat mencerminkan atau memprediksi kepuasan pelanggan, perilaku pembelian kembali, keterlibatan pelanggan, dan ikatan emosional terhadap suatu merek.

3) Referensi (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Referensi adalah titik perbandingan yang membantu posisi pemasar dan membedakan produk perusahaan di pasar. Secara khusus, ini mengacu pada bagaimana pelanggan melihat produk perusahaan dalam kaitannya dengan produk lain dari jenis yang serupa.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian, dan penulis mengedepankan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya teori dan bahan penelitian penelitian ini. Penelitian sebelumnya ada untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian lain dan untuk membuat penelitian ini lebih komprehensif. Di bawah ini adalah beberapa studi terkait penelitian yang telah penulis lakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Setyarko, Y. (2019). <i>Product quality, quality services, price toward customer satisfaction at Indosat Ooredoo.</i>	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Adanya variabel <i>service quality</i> dan <i>price</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan	International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-2S4, July 2019
2	Djumarno, D., Djamaluddin, S., Hudaya, A., & Widodo, D.S. (2020). <i>Analysis of customer loyalty through the fast restaurant customer satisfaction factor.</i>	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Adanya variabel <i>brand image</i> dan <i>service quality</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	DOI: https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i6.588 Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(6), 966-979.
3.	Mansori, Shaheen.(2018) <i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i>	Sama-sama meneliti produk kualitas, loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan	Hanya menggunakan satu variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	International Journal of Industrial Marketing ISSN 2162-3066 2018, Vol. 3, No. 1
4.	Boonlertvanich, Karin (2018) <i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status</i>	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Perbedaan dalam jurnal tersebut bahwa variabel independen yaitu <i>service quality</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 1, 2019 pp. 278-302 © Emerald Publishing Limited 0265-2323 DOI 10.1108/IJB

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					M-02-2018-0021
5.	Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). <i>Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect On Consumer Loyalty.</i>	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Perbedaan dalam jurnal tersebut kepuasan pelanggan menjadi variabel independen	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	International Journal of Social Science (IJSS) Vol.1 No.2 August 2021, pp: 69-78 ISSN: 2798-3463 (Printed) 2798 4079 (Online) DOI: https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138
6.	Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khurshed, M. (2018). <i>The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions In Determining Loyalty: An Empirical Study of Mobile Telecommunication Industry In Pakistan</i>	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Adanya variabel <i>Perceived value</i> dan <i>service quality</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Market-Tržište Vol. 30, No. 2, 2018, pp. 177 194 UDK 366.1:654.16 5 DOI http://dx.doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.177 Original scientific paper
7.	Usman, O., & Sulistyowati, Y. (2019). <i>The Effect of Use, Quality of Service, Trust and Satisfaction Loyalty M-Banking Users. Quality of Service, Trust and Satisfaction Loyalty M-Banking Users.</i>	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Adanya variabel <i>quality of service</i> dan <i>usefulness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	SSRN: https://ssrn.com/abstract=3510458 DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3510458
8.	Lerbin, R., & Aritonang, R. (2021) <i>Relationships among Loyalty, Image, Satisfaction and Intention Mediated by Trust.</i>	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan	Adanya variabel <i>Intention</i> dan <i>Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	American Research Journal of Business and Management Volume 7, Issue 1, 1-12 Pages

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Research Article Open Access ISSN (Online)- 2379-1047
9..	Mu'ah, M. S. A., & Masram, N. Q. (2021). <i>The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers' Trust and Loyalty.</i> Culture,	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan	Adanya variabel <i>Cafe Atmosphere</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan	SSRG International Journal of Economics and Management Studies Volume 8 Issue 9, 44-47, Sep, 2021 ISSN: 2393 – 9125 /
10..	Clifford, U., & Kim, G. B. (2019). <i>The impact of service quality, satisfaction, trust on customer loyalty for mobile operators in</i>	Sama-sama meneliti Costumer loyalty, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan	Perbedaan dalam jurnal tersebut bahwa variabel independennya yaitu <i>service quality</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Nigeria. East Asian Journal of Business Economics (EAJBE), 7(2), 31-41. ISSN: 2288-2766 © 2018 EABEA. http://ejbje.ams.or.kr doi: http://dx.doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.2.31

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri kopi menuntut setiap pelaku usaha kedai kopi untuk dapat menciptakan loyalitas yang kuat bagi setiap pelanggannya. Pelanggan adalah faktor sumber utama bagi suatu bisnis, dan jika suatu bisnis memiliki pelanggan yang lebih sedikit, hal itu dapat mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dimediasi

oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, yang dibangun dari kualitas produk. kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang menurut (Chang & Fong, 2010). Kualitas produk dapat menjadi variabel dalam membangun loyalitas pelanggan, dan ada beberapa tahapan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang kuat.

Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas produk yang memberikan ciri khas dan karakteristik kepada pelanggan dapat memberikan persepsi bahwa produk memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain (Purwanto, & Hapsari, 2021). Pelanggan yang merasa bahwa produk yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk lain dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga menimbulkan kepuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang sebenarnya.

Mowen *et al.*, (2002) menilai bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kapabilitas produk, keunggulan kompetitif akan tercipta, sehingga pelanggan akan lebih puas (Setyarko, 2019). Pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi ketika mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dari yang diharapkan (Abdullah & Rozzario, 2009). Dalam kompetisi, kemampuan perusahaan untuk bertemu kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Apabila pemenuhan kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. (Setyarko, 2019).

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah jumlah dari karakteristik sebuah produk yang dihasilkan dari pemeliharaan, pemasaran, produksi, rekayasa dan produksi yang menjadikan produk tersebut dapat dipakai untuk memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan (Citra *et al.*, 2016). Kualitas adalah sesuatu yang dipertimbangkan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas diukur berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau pelanggan dengan produk atau jasa, berdasarkan persyaratan yang diinginkan pelanggan, semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi kepercayaan merek pelanggan. (Wijaya, 2011: 11).

Kepercayaan pelanggan dapat menjadi variabel dalam menciptakan loyalitas pelanggan, untuk mencapai loyalitas pelanggan yang kuat maka ada beberapa tahapan untuk mencapainya. Dengan menampilkan kualitas produk yang baik menimbulkan kepercayaan di benak pelanggan untuk tidak beralih ke produk lain sehingga pelanggan lebih percaya terhadap produk tersebut (Purwanto & Hapsari, 2021). Kualitas merupakan hal yang diperhatikan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk kredit pelanggan yang diukur dari persyaratan yang diinginkan pelanggan, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaan produk. Dengan menampilkan kualitas produk yang dihasilkan, pelanggan percaya pada produk tersebut.

Kualitas produk tergantung dari daya tahan, fungsionalitas dan kegunaannya, dengan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan maka produk akan selalu dalam ingatan pelanggan (Purwati, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, karakteristik, keterpercayaan, kemudahan perawatan, karakteristik, dan penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan, maka pelanggan akan mempercayai produk tersebut. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan pada pelanggan. (Mu'ah & Marsam, 2021)

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan tentang suatu objek beserta atribut dan manfaatnya, sehingga pelanggan biasanya mempercayai atribut produk tersebut. Pinaria *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang dapat secara tepat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya.

Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks pemasaran, tidak mungkin sepenuhnya melepaskan keyakinan akan kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan sangat terkait dalam hubungan dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen kepercayaan (Lerbin & Aritonang, 2021).

Sidershmukh *et al.*, (2002) menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah harapan pelanggan terhadap penyedia jasa bahwa mereka dapat memberikan apa yang telah dijanjikan secara kredibel dan terpercaya. Keberlanjutan Kepuasan Pelanggan

diperlukan untuk membangun kepercayaan itu sendiri sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi individu dari waktu ke waktu (Hess & Story, 2005). Memuaskan keinginan atau harapan pelanggan dengan mengkonsumsi suatu produk dengan rasa aman merupakan sebuah kepercayaan (Ibáñez *et al.*, 2006). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, pertama-tama kita harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Clifford & Kim, 2019).

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah sikap yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka setelah memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayarnya (Fornell, 1992). Ini menunjukkan kepuasan dengan produk atau layanan. Kepuasan adalah ukuran pengalaman dengan penyedia layanan hingga saat ini, dan pelanggan menggunakannya untuk menantikan pengalaman masa depan (Grace *et al.*, 2021). Kepuasan adalah salah satu kondisi loyalitas pelanggan sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994). Kepuasan mungkin tidak selalu menjadi satu-satunya alasan loyalitas pelanggan. Meskipun dapat dikatakan bahwa loyalitas dikaitkan dengan pelanggan yang puas. Setelah mengkonsumsi beberapa produk atau jasa, kepuasan muncul sebagai akibat dari utilitas produk yang aktual dan diharapkan (Khokhar *et al.*, 2011).

Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga memberikan lebih banyak peluang untuk kelangsungan hidup perusahaan

yang berkelanjutan (Bricci *et al.*, 2016). Purwanto & Hapsari (2021) menyatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui retensi, rekomendasi, dan perusahaan menjadi pilihan utama pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan yang dikenal dengan loyalitas pelanggan. (Usman & Sulistyowati, 2018). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Djumarno, dkk. 2020).

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi standar kerja dan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan keyakinan, ketepatan, ketepatan, dan kepuasan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Purwanto & Hapsari 2021). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata-kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis, faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Tanpa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, tentunya perusahaan tidak bisa mendapatkan laba dari pelanggan. Apabila kepercayaan tersebut hilang, maka pelanggan akan menjadi tidak loyal kepada perusahaan dan sebaliknya.

Maka ketika seseorang mempercayai pihak lain dalam suatu hubungan interpersonal, ia akan bergantung pada pihak lain dan ia akan melakukan hubungan tersebut dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga menurut Purwanto, & Hapsari (2021) jika pelanggan perusahaan mempercayai produk yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan memiliki niat untuk menjaga hubungannya dengan perusahaan. Niat untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang disediakan oleh perusahaan diwakilkan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor intervensi penting antara perilaku pelanggan sebelum dan sesudah membeli produk tertentu. Ini menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Boonlertvanich, 2018). Kepercayaan dianggap sebagai keadaan psikologis khusus seperti dalam kasus loyalitas dan hanya dapat terjadi dalam urusan tertentu. Ketika seorang pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, dia memiliki keyakinan yang kuat dalam kualitas produk dan layanan perusahaan (Aslam, 2018). Mempercayai sebuah perusahaan dianggap jauh melampaui loyalitas dengan sebuah organisasi. Sehingga kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Clifford & Kim 2019).

H₅ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, pengelola Kopi Siloka 1 Tarumanagara harus merancang strategi yang tepat. Konsep loyalitas pelanggan ini dimaksudkan agar industri kopi mengandalkan kunjungan kembali dan pembelian berulang pelanggan

yang setia sehingga, kedai kopi dapat bertahan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.