

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk yang mana setiap produk memiliki atribut dan manfaatnya masing-masing (Samarwan dalam Mawey et.al., 2018:1201).

Kepercayaan konsumen atau *trust* merupakan kepercayaan yang dilakukan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam suatu hubungan bisnis yang didasari oleh keyakinan yang digantungkan pada pihak lain yang dipercaya dengan harapan pihak tersebut dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan (Rofiq dalam Mawey et.al., 2018:1201).

Kepercayaan adalah suatu teknik kalkulasi antara biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang akan diterima (Doney & Canon yang dikutip oleh Aydin & Ozer dalam Adabi, 2020:35).

Kepercayaan merupakan faktor yang menjadi kunci utama dalam memelihara hubungan bisnis dalam jangka panjang (Morgant & Hunt dalam Adabi, 2020:35).

Kepercayaan konsumen dianggap sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan kepercayaannya terhadap orang lain dengan berbagai resiko yang akan diterimanya nanti (McKnight dalam Adabi, 2020:35).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepercayaannya terhadap pihak lain dengan segala macam resiko yang akan diterimanya nanti sebagai konsekuensi.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki semua orang sebelum melakukan hubungan bisnis. Kepercayaan juga dapat digunakan sebagai faktor penentu untuk hubungan panjang. Bisnis yang dibangun dengan dasar kepercayaan akan bertahan lebih lama dibandingkan dengan bisnis yang dibangun tanpa dasar kepercayaan. Para pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor atau indikator-indikator apa saja yang dapat membentuk kepercayaan konsumen guna menciptakan, memelihara dan mempererat hubungan pelaku usaha dengan konsumen.

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang berasal dari pihak satu dengan pihak lain yang belum memiliki hubungan dan belum saling mengenal yang dipertemukan dalam suatu kondisi tertentu (McKnight et.al., dalam Adabi, 2020:35).

Menurut McKnight et.al., (dalam Adabi, 2020:35) bahwa ada 3 unsur yang dapat membangun kepercayaan, yaitu:

Trusting Belief

Seberapa jauh seseorang percaya dan merasa yakin dengan orang lain dalam suatu kondisi. *Trusting Belief* juga dapat diartikan sebagai persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap pelaku usaha (penjual), yang mana penjual memiliki karakteristik yang dapat menguntungkan pihak konsumen.

Benevolence

Benevolence atau niat baik yaitu seberapa besar kepercayaan yang konsumen berikan terhadap pelaku usaha (penjual) untuk bersikap baik dalam hal apapun ketika melayani kepentingan konsumen.

Integrity

Integrity atau integritas yaitu seberapa besar kepercayaan konsumen atas kejujuran yang penjual berikan untuk menjaga hubungan bisnis dengan beberapa kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.

Competence

Competence atau kompetensi yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam melayani kebutuhan konsumen.

Trusting Intention

Trusting Intention merupakan kepercayaan yang sudah mengarah pada pihak yang akan dituju. Dalam hal ini, seseorang sudah siap dengan hasil yang akan diterima sebagai konsekuensi kepercayaan yang telah ia gantungkan pada pihak lain.

Tiga dimensi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Robbin & Judge yang dikutip oleh Anwar et.al. (dalam Putra et.al., 2019:4) yaitu:

1) *Integrity* (Integritas)

Integritas adalah sifat-sifat kejujuran dalam berkomunikasi yang berfungsi untuk membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan mampu menciptakan pemahaman antara pemberi informasi dengan penerima informasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dengan jujur oleh informan akan menghindarkan pihak-pihak yang bersangkutan dari penipuan atau hal-hal yang tidak diinginkan lainnya.

2) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi adalah sifat, pengetahuan dan kepribadian yang harus dimiliki seseorang (umumnya karyawan) dalam melaksanakan tugasnya dengan efektif sesuai dengan bidang yang dijalankan.

3) *Conciteny* (Konsisten)

Konsisten adalah suatu sifat teguh yang tidak mudah terpengaruh dan terpedaya hasutan orang lain atau sifat teguh pada pendirian meskipun berbagai cobaan terus menghadang. Sifat konsisten seseorang dapat dinilai dari perkataan dan perbuatannya yang dapat dipercaya serta dapat dipertanggungjawabkan. Tidak konsisten antara perkataan dan perbuatan dapat menyebabkan kepercayaan seseorang berkurang.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

1) Kepercayaan Objek-Atribut

Kepercayaan objek-atribut yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan tipe ini menghubungkan antara seseorang, jasa ataupun barang dengan atribut lain.

2) Kepercayaan Atribut

Kepercayaan atribut yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut yang sudah sejauh mana atribut tersebut memberikan manfaat bagi konsumen.

3) Kepercayaan Objek

Kepercayaan objek yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang sudah sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurut Lutfi (dalam Kasinem, 2020:332), yaitu:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman (*Experienced*) adalah kait-mengait dengan pekerjaan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan bisnis dan prestasi dalam berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi. Pengalaman yang luas berguna bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah baik buruknya kinerja perusahaan dimata konsumen.

3) Kecerdasan

Kecerdasan adalah kemampuan perusahaan dalam mengendalikan permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu, kecerdasan juga berfungsi untuk membangun kepercayaan, karena kredibilitas tinggi tanpa adanya kecerdasan untuk menarik konsumen sangat sulit untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.2 Produk

a. Definisi Produk

Produk merupakan kumpulan dari atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Setiyaningrum dalam Bakti, 2020:104). Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar meliputi nilai inti dari konsumen tentang pertanyaan apa yang sebenarnya produk yang akan dibeli oleh konsumen; produk actual yang memiliki desain, nama, merek, tingkat kualitas dan kemasan menarik yang mampu memikat konsumen; dan produk tambahan yang meliputi pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi dan produk lain yang mendukung produk inti.

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan kepada orang lain baik berupa barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan dari hasil

kreativitas seseorang, tim pemasaran, atau perusahaan (Wijayanti dalam Bakti, 2020:104).

Produk secara konseptual merupakan pemahaman subjektif seseorang produsen atas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang atau jasa sebagai salah satu upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli masyarakat (Tjiptono dalam Bakti, 2020:104). Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang diwujudkan oleh produsen melalui beberapa karya yang siap untuk dipasarkan.

“a product is a set of tangible and intangible attribute, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s and retailer, wich the buyer may accept as offering want sastifaction.” Artinya, produk yaitu seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya mencakup masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual produk atau pengecer, dan pelayanan pabrik dan layanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya serta memuaskan keinginannya (W.J Stanton yang dikutip oleh Alma dalam Bakti, 2020:104).

“a product is anything that can be offered to a market to sastisfy a want need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information,

and ideas.” Artinya, produk merupakan sesuatu apapun yang dapat ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk yang dapat ditawarkan dipasar dapat berupa barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kotler yang dikutip oleh Alma dalam Bakti, 2020:104). Jadi, produk tidak hanya sesau yang berwujud tetapi juga ada yang tak berwujud. Produk hadir dan diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Jadi, ketika konsumen membeli suatu produk bukan serta merta untuk memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau perusahaan yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Dari sejumlah riset yang menunjukkan indikator, atribut atau faktor kualitas produk yang sering digunakan menurut Tjiptono (dalam Bakti, 2020:104) meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah perpaduan antara kemampuan, usaha dan kesempatan yang dimiliki yang diukur dari hasil kerja. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja seseorang meliputi motivasi,

dukungan yang diterima, kemampuan individu, lokasi atau tempat kerja dan hubungan organisasi.

2) *Fitur (Features)*

Fitur adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk yang melengkapi fungsi utama.

3) *Keandalan (Reability)*

Keandalan merupakan probabilitas atau peluang dari suatu produk untuk melakukan suatu fungsi dalam periode tertentu dan waktu tertentu.

4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)*

Kesesuaian dengan spesifikasi berarti sejauh mana suatu produk untuk melakukan suatu fungsi dalam periode tertentu dan waktu tertentu.

5) *Daya Tahan (Durability)*

Daya tahan adalah durasi atau waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu produk.

6) *Serviceability*

Serviceability yaitu unsur-unsur seperti kemudahan, keakuratan dan kecepatan dalam suatu pelayanan perbaikan suatu produk.

b. Jenis-Jenis Penawaran Produk

Terdapat beragam kategori penawaran produk menurut identifikasi Kotler (dalam Zuraidah & Putri, 2020:92) meliputi:

1) Produk Fisik Murni

Produk fisik murni yaitu jenis penawaran produk yang hanya menekankan pada fisik dari suatu produk tanpa memperhatikan adanya unsur jasa dan pelayanan. Contoh: Shampo

2) Produk Fisik

Produk fisik yaitu jenis penawaran produk dengan dilengkapi satu atau beberapa jasa pelengkap yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik suatu produk. Contoh: Perusahaan AC yang menawarkan produknya disertai dengan penawaran jasa pemeliharaan reparasi.

3) *Hybrid*

Hybrid yaitu jenis produk yang memiliki komponen jasa dan barang yang sama besar sehingga tercipta keseimbangan diantara keduanya.

c. Pengetahuan Produk

1) Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah seluruh informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan tentang produk yang terkumpul menjadi satu kesatuan (Sumarwan dalam Dwiastuti et.al., 2012:53).

Setiap konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan produk dapat digunakan sebagai

penerjemah informasi maupun pembuat pilihan dalam proses pembelian.

Tingkatan pengetahuan tentang suatu produk terbentuk dari adanya kombinasi dari beberapa konsep arti ke dalam pengetahuan yang lebih luas dan lebih abstrak.

2) Jenis Pengetahuan Produk

Peter & Olson (dalam Dwiastuti et.al., 2012:52) mengelompokkan produk menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Pengetahuan atribut produk, baik atribut produk secara fisik ataupun atribut secara subjektif.
- b) Pengetahuan manfaat produk. Meliputi: manfaat fungsional (manfaat yang dapat dirasakan konsumen secara fisik), manfaat psikologis (manfaat yang dapat dirasakan konsumen dilihat dari aspek psikologis dan aspek sosial).
- c) Pengetahuan produk tentang kepuasan konsumen yang diberikan produk bagi konsumen. Manfaat yang diterima konsumen setelah menggunakan suatu produk tidak hanya manfaat positif saja, tetapi manfaat yang negatif juga dapat dirasakan konsumen tergantung dari persepsi masing-masing konsumen.

3) Tingkat Pengetahuan Produk

a) Kelas Produk

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan tentang suatu produk yang cakupannya luas meliputi bentuk produk, model dan merek.

b) Bentuk Produk

Bentuk produk adalah model dari suatu produk yang akan dipasarkan. Bentuk produk yang unik dan fleksibel akan lebih diminati konsumen daripada bentuk produk yang biasa-biasa saja.

c) Model

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) model adalah pola dari suatu produk yang akan dibuat dan siap untuk dipasarkan.

d) Merek

Merek adalah tanda pengenal suatu produk yang diberikan oleh pelaku usaha guna memperkenalkan produknya pada konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa kekecewaan yang muncul pada diri konsumen yang terjadi setelah membandingkan produk hasil pemikiran dengan kinerja yang diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Faranisa et.al., 2018:129). Saat ini persaingan di industri perdagangan mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang akhirnya

menimbulkan persaingan ketat antar pelaku usaha yang mana banyak pelaku usaha yang turun langsung melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen dalam hal ini merupakan point utama yang ingin diwujudkan oleh produsen (penjual).

Pelaku usaha perlu mengetahui tentang pentingnya kepuasan konsumen, yang mana kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk konsumen (Tjiptono dalam Faranisa et.al., 2018:129). Dalam hal ini berarti pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu memikat konsumen dengan cara memberikan produk seperti yang konsumen inginkan atau bahkan memberikan produk melebihi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen (Kotler dalam Kasinem, 2020:330).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan konsumen terhadap perubahan akibat harapan hasil kerja produk setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi (Tjiptono dalam Kasinem, 2020:330).

Indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu persepsi pelanggan, respon pelanggan dan nilai pelanggan (Rangkuti yang diadaptasi oleh Aris Wibowo dalam Faranisa et.al., 2018:129).

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang diinginkan dengan kinerja produk yang dihasilkan.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen menurut Etta & Sopiah (dalam Firmansyah & Haryanto, 2019:21) sebagai berikut:

1) Teori Perasaan Efektif Eksperiental (*experientally affective feeling theory*)

Dalam teori perasaan efektif eksperiental dijelaskan bahwa perasaan positif dan negatif dari konsumen yang di peroleh dari produk yang sudah di beli dan dikonsumsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Jones dalam Firmansyah & Haryanto, 2019:22).

2) Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Dalam teori kepuasan dijelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen tentang suatu produk sebelum pembelian dengan kinerja produk setelah pembelian.

3) Teori Keadilan (*equity theory*)

Dalam teori keadilan dijelaskan bahwa konsumen menganalisis rasio hasil dan masukan terhadap hasil dan masukan dari kerabat atau teman dalam suatu pertukaran, apabila hasil rasio terlihat lebih tinggi maka konsumen merasa hal tersebut tidak adil bagi mereka.

4) Teori Atribusi

Dalam teori ini menjelaskan tentang kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Dalam teori ini juga menjelaskan tentang cara mengidentifikasi faktor penyebab suatu tindakan. Atribusi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- Atribusi Kausal
- Atribusi Kontrol
- Atribusi Stabilitas

5) Kinerja Produk Aktual

Dalam suatu penelitian peneliti menemukan bukti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja produk actual secara independen dari harapan, kelayakan dan atribusi.

6) Afeksi dan CS/D

Dalam suatu studi penelitian menemukan bahwa pengukuran CS/D secara langsung dipengaruhi oleh perasaan efektif dari konsumen.

Dari beberapa penjelasan teori diatas disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teori kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan produk yang diharapkan dengan kinerja yang diperoleh.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (dalam Kasinem, 2020:330), meliputi:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu keselarasan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen saat produk digunakan, pelayanan yang diberikan dan fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali yaitu kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dengan tujuan melakukan pembelian ulang produk terkait karena faktor pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen dan fasilitas yang disediakan menunjang kegiatan konsumen.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk terkait kepada teman, kerabat atau keluarga karena faktor pelayanan produk yang ditawarkan memuaskan, fasilitas

penunjang produk memadai dan produk tersebut memberikan manfaat setelah digunakan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi & Hamdani (dalam Faranisa et.al., 2018:129) terdiri dari lima tingkat yaitu:

- 1) Konsumen cukup membayar produk yang telah dibelinya saja tanpa mengeluarkan biaya tambahan.
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Kualitas produk yang dipasarkan. Konsumen akan merasa puas ketika produk yang digunakan atau dikonsumsi berkualitas baik.
- 4) Harga yang ditawarkan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika ia mendapatkan produk berkualitas baik tanpa mengeluarkan budget yang tinggi. Artinya, konsumen akan memilih produk dengan kualitas sama baik tetapi dengan harga yang terjangkau dan relatif lebih murah.
- 5) Emosional. Konsumen akan merasa puas ketika ia menggunakan suatu produk bermerek akan memiliki keyakinan bahwa konsumen lain akan kagum dengannya. Hal ini dapat menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan yang diterima konsumen berasal dari kualitas produk tetapi berasal dari nilai

sosial yang membuat konsumen puas menggunakan produk tersebut.

e. Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (dalam Windarti & Ibrahim, 2017:4) meliputi:

- 1) Konsumen akan merasa puas ketika produk berupa barang atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Konsumen akan merasa puas ketika produk yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini merupakan kesesuaian antara kinerja produk dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- 3) Minat pembelian kembali yaitu kemauan atau kesediaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena sudah merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
- 4) Konsumen bersedia merekomendasikan produk yang telah memberikan manfaat kepada konsumen lain baik teman, kerabat ataupun keluarga.

f. Pengukuran Kepuasan Konsumen

- 1) *Positif Disconfirmation*

Positif Disconfirmation yaitu kinerja yang dihasilkan lebih baik daripada kinerja yang diharapkan. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Nilai lebih yang didapatkan dari *Positif*

Disconfirmation adalah konsumen tidak ragu lagi menggunakan produk yang berkaitan karena kinerja produk melebihi kinerja yang diharapkan konsumen. Akibatnya, konsumen akan menggunakan produk secara berulang bahkan bersedia untuk merekomendasikan produk terkait pada konsumen lain.

2) *Simpel Confirmation*

Simpel Confirmation yaitu kondisi ketika kinerja yang dihasilkan sama dengan kinerja yang diharapkan. Hal ini juga dapat menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak perlu khawatir dengan produk yang digunakan karena produk tersebut sesuai dengan sesuai dengan harapan konsumen.

3) *Negara Disconfirmation*

Negara Disconfirmation yaitu kondisi ketika kinerja yang dihasilkan lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Hal ini menimbulkan rasa kekecewaan dan ketidakpuasan pada diri konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak lagi mau menggunakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil indikator dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pengaruh kepercayaan konsumen dan produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Diza et.al (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen PT.FIFGROUP Cabang Manado.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah variabel bebas yakni promosi, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data model analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Windarti & Maraty (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuran Pekanbaru)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling untuk teknik sampling, sedangkan incidental sampling untuk metode pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta variabel kualitas produk dan

kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Putra et.al (2019) dengan judul “Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni E-Service dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini adalah E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial serta E-service quality dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Ningtias (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampling isidental. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, variabel independen lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel independen persepsi harga tidak mempunyai nilai dominan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel independen persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani & Haryanti (2020) dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Barbershop”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yakni experiential marketing dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini adalah experiential marketing dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa experiential marketing dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laki Lucky Barbershop.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Sereho Lahat”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu variabel bebas yakni kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode non probability sampling. Hasil penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

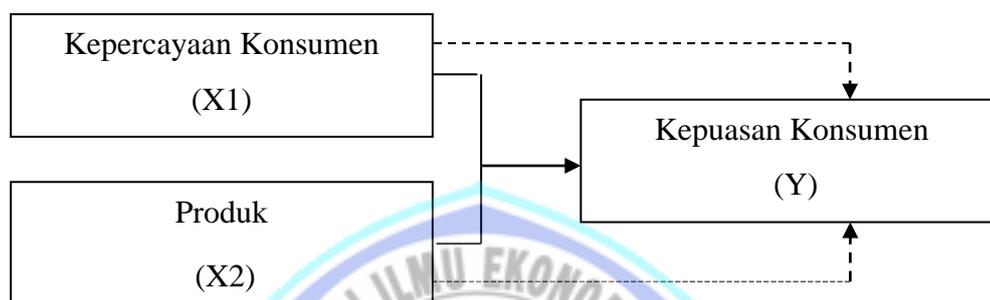
Kerangka berpikir merupakan suatu gambaran konseptual mengenai teori-teori yang saling berhubungan dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi suatu penelitian (Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono dalam Faranisa et.al., 2018:131).

Berdasarkan definisi variabel-variabel yang ditampilkan yaitu kepercayaan konsumen dan produk sebagai variabel, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan maka dibuatlah kerangka pemikiran.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka penelitian yang berhubungan dengan teori dan fenomena yang sedang terjadi yang mana paradigma tersebut mengandung isu pokok, asumsi dasar, desain penelitian dan rangkaian metode analisis data yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian (Neuman dalam Manzilat, 2017:1).



Gambar 2.2.
Paradigma Penelitian

Keterangan:

Garis Parsial: - - - - ->

Garis Simultan: ———>

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen dan produk terhadap variabel kepuasan konsumen dalam membeli genteng merek Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang baik secara parsial ataupun secara simultan. Dari kerangka penelitian dan paradigma penelitian diatas, maka langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis dan melakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan produk terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara yang digunakan oleh UD. Anugrah Indah untuk memikat konsumen. Selain itu, cara yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau yang siap bersaing dengan genteng merek lain. Dengan adanya kepercayaan konsumen dan produk yang memiliki beberapa keunggulan diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli genteng merek Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Ibnu, Mukhadis & Dasna dalam Kusumastuti et.al., 2020:22). Dinyatakan jawaban sementara karena hipotesis harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepercayaannya terhadap pihak lain dengan segala macam resiko yang akan diterimanya nanti sebagai konsekuensi (McKnight dalam Adabi, 2020:35). Penelitian yang dilakukan oleh Puta et.al (2019) dan

Kasinem (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menarik kesimpulan:

H_0 = Kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

H_a = Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan kepada orang lain baik berupa barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang, tim pemasaran ataupun perusahaan (Wijayanti dalam bakti, 2020:104). Penelitian yang dilakukan oleh Windarti & Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

H_0 = Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

H_a = Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Penelitian yang dilakukan oleh Faradiza et.al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa:

H_0 = Kepercayaan konsumen dan produk secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.

H_a = Kepercayaan konsumen dan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang.