

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan variabel yang akan diuji tentunya berdasarkan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya. Kemudian, penelitian mengenai loyalitas pelanggan juga sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai variabel. Adapun penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Cardia et.al. (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian kedua oleh Rosalina et.al. (2019) yang berjudul “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone” dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 100 orang mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas konsumen OPPO smartphone. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen OPPO smartphone pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Maisa dan Widodo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (*Survey* Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang dimiliki pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, dengan sampel 400 responden yang berdomisili di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Penelitian keempat oleh Siboro dan Suhardi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat umum yang berdomisili di Kota Batam yang pernah menggunakan serta yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia, yang populasinya belum terdeteksi. Sampel penelitian ini adalah 100 responden, diambil dengan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan

pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima yang ditemukan oleh Pohan dan Aulia (2019) dengan judul “Kualitas situs *web*, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs *web* terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia, dan efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden melalui pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. *Structural Equation Modeling* PLS digunakan untuk pengujian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor parsial kualitas situs *web* (informasi dan keamanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Lie et.al. (2019) yang berjudul “Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 322 siswa. Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ketujuh oleh Rachbini et.al. (2019) berjudul “Determinants of Trust and Customer Loyalty on C2C E-Marketplace in Indonesia”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh ekuitas merek, ekuitas nilai dan hubungan ekuitas pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory*. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan pengambilan sampel dibatasi pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Penelitian ini menggunakan 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial ekuitas merek dan ekuitas nilai

terhadap konstruk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, ekuitas hubungan memiliki efek langsung pada kepercayaan, tetapi tidak pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan harus fokus pada sistem penghargaan melalui program *cash back reward*, kartu loyalitas virtual, program insentif, dan komunitas virtual yang telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan penelitian yang dilakukan Nasimi et.al. (2018) dengan judul “Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Pakistan”. Tujuan utama dari penelitian kami adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di kota kembar Pakistan. Kami membatasi studi kami ke Islamabad dan Rawalpindi. Kami menggunakan studi kausal untuk mengetahui determinan *e-commerce* pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan *e-commerce*. Data dikumpulkan dari responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Juga, analisis ketergantungan skala untuk survei dilakukan dengan mengidentifikasi nilai alfa Cronbach. Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak statistik yang tinggi tetapi berbeda pada loyalitas pelanggan. Selain itu, antarmuka pengguna, kualitas informasi layanan, keamanan yang dirasakan, dan umpan balik layanan memiliki dampak yang berbeda tetapi sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

2.2. Landasan Teori

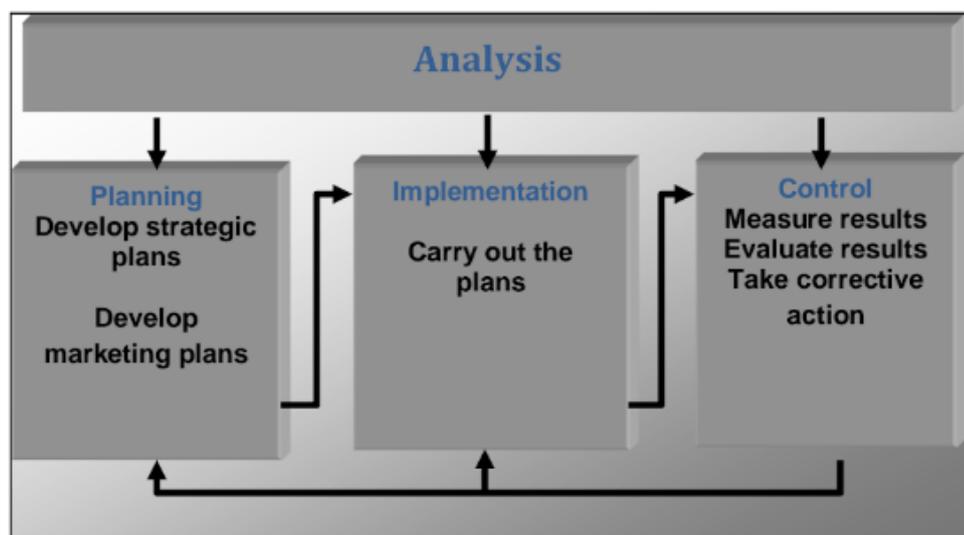
2.2.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Supriatna et.al. (2019:2) pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Pemasaran menurut Suryati (2019:1) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Kotler dalam Supriatna et.al. (2019:4) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Secara umum proses manajemen pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Manajemen Pemasaran

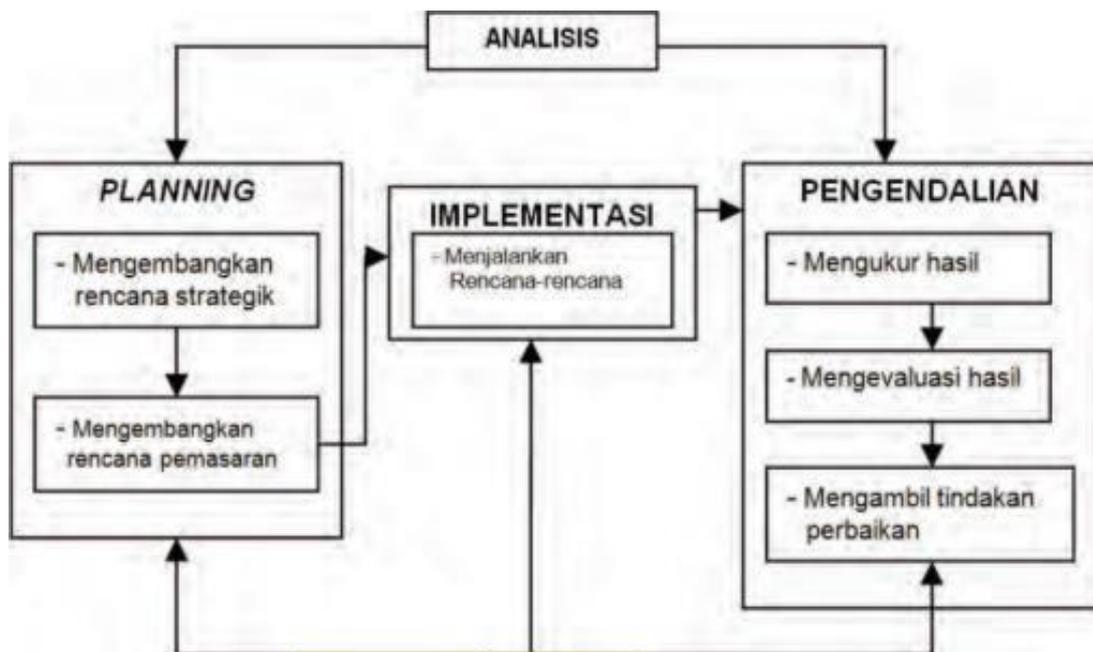
Sumber: Kotler dan Keller (2012:37) dalam Suryati (2019:2)

Suryati (2019:3) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1. Melibatkan berbagai pihak;
2. Melibatkan fungsi manajerial;
3. Yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman;

4. Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Dalam fungsi manajemen pemasaran, ada kegiatan analisis yang merupakan analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dimungkinkan untuk mendapatkan berapa banyak peluang untuk menaklukkan pasar dan berapa banyak ancaman yang dihadapi.



Gambar 2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran
 Sumber: Kotler (2000:2) dalam Shinta (2015:1-5)

Penjelasan fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain (Shinta, 2015:1-5):

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

b. Implementasi Pemasaran

Proses dimana strategi dan rencana diubah menjadi kampanye pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi meliputi aktivitas harian, dari bulan ke bulan, yang secara efektif mengimplementasikan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua struktur dan kegiatan organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam

menerapkan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung pada berbagai kegiatan inti, yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan. Proses menciptakan hubungan antara fungsi personel dan faktor fisik (fasilitas) sehingga kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dapat mencapai tujuan yang tepat, termasuk: pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran. Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi pemberian perintah secara baik, motivasi, dan kepemimpinan.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran. Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai rencana, meliputi:

- 1) Penentuan *standard*;
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan;
- 3) Perbandingan hasil dengan *standard*;
- 4) Kegiatan mengkoreksi *standard*.

2.2.2. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai kasus untuk digunakan, atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen. Keunggulan kualitas sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan pada kepemimpinan pasar perusahaan (Rimawan et.al., 2017).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk total durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik adalah yang dapat memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi

keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai (Kotler dan Armstrong, 2008:283 dalam Cardia et.al., 2019).

Menurut Oetarjo dan Prastyo (2017) produk didefinisikan sebagai kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersamaan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, seperti warna, kemasan, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Kualitas produk yang baik akan memberikan citra produk yang baik sehingga tercipta niat beli kembali pelanggan. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Mutammam et.al., 2019).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. Kualitas produk penting bagi konsumen. Karena kualitas produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman (Rosalina et.al., 2019).

Menurut Tjiptono (2015:229) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Nuridin, 2018).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Woen dan Santoso, 2021).

Indikator Kualitas Produk

Rimawan et.al. (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Performa (*Performance*)

Kinerja ini mengacu pada produk inti yang mencakup merek, atribut terukur, dan aspek kinerja individu. Performa beberapa produk biasanya didasarkan pada preferensi pelanggan subjektif yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

Sub indikator dari performa (*performance*):

- Kualitas produk yang tersedia di Tokopedia lebih bagus dan berkualitas daripada *e-commerce* lainnya.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berupa produk tambahan berupa inti produk yang dapat menambah nilai produk. Karakteristik suatu produk biasanya diukur dengan ekuivalen individu (dalam hal ini pengguna) yang menunjukkan kualitas produk yang berbeda. Oleh karena itu, pengembangan produk yang berkualitas membutuhkan fleksibilitas agar dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar.

Sub indikator dari keragaman produk (*features*):

- *E-commerce* Tokopedia memberikan berbagai variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan munculnya produk potensial yang mengalami situasi tidak berfungsi pada suatu waktu. Reliabilitas produk yang menunjukkan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya penggantian dan perawatan yang harus dikeluarkan jika produk yang dianggap tidak dapat dihancurkan mengalami kerusakan.

Sub indikator dari keandalan (*reliability*):

- Berbagai produk yang tersedia di *e-commerce* Tokopedia dapat diandalkan kualitasnya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian produk dengan standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat ketelitian dan waktu penyelesaian termasuk

perhitungan kesalahan, penundaan yang tidak terduga dan beberapa kesalahan lainnya.

Sub indikator dari kesesuaian (*conformance*):

- Produk-produk yang di tawarkan di e-commerce Tokopedia sudah sesuai dengan standar yang ada.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan produk meliputi aspek ekonomi dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk diartikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, daya tahan didefinisikan sebagai ekonomi produk dari produk melalui sejumlah kegunaan yang berguna sebelum kerusakan dan keputusan tidak menggantungkan produk.

Sub indikator dari daya tahan (*durability*):

- *E-commerce* Tokopedia menjamin kualitas produk atau barang yang dikirimkan kepada pelanggan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Kemampuan layanan juga dapat disebut sebagai kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan untuk perbaikan. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan proses komunikasi dengan staf, frekuensi layanan perbaikan akan merusak produk dan layanan lain. Variabel tersebut dapat mencerminkan perbedaan standar individu tentang layanan yang diterima dimana kapabilitas layanan produk menghasilkan kesimpulan atas kualitas produk yang dinilai subjektif oleh konsumen.

Sub indikator dari daya tahan (*durability*):

- Semua produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia di *e-commerce* Tokopedia.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Ini adalah dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk didengar oleh konsumen, bagaimana memandang melampaui produk, rasa, dan bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan cerminan yang dirasakan konsumen.

Sub indikator estetika (*aesthetics*):

- Banyaknya pilihan merek produk di *e-commerce* Tokopedia.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang atribut produk dan layanan. Namun, pelanggan biasanya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, seperti melalui merek, nama, dan pembuat negara. Ketahanan produk, misalnya, bisa menjadi sangat penting dalam pengukuran kualitas produk.

Sub indikator kualitas yang dirasakan (*perceived quality*):

- Pelayanan di *e-commerce* Tokopedia yang baik dan sangat membantu pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas produk dari beberapa para ahli di atas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Kualitas produk didefinisikan sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: performa (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan upaya memberikan informasi persuasif tentang suatu produk kepada konsumen, agar konsumen mengetahui dan mengingat produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat (Cardia et.al., 2019).

Menurut Soraya (2015), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Sentina (2018) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan penggunaan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran.

Promosi adalah rangkaian metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan biaya secara efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara maupun konsumen. Promosi bertujuan antara lain memberikan informasi, membedakan produk, meningkatkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. Sebagian besar kegiatan promosi menonjolkan nilai produk dengan mendeskripsikan manfaat kepemilikan produk yang kurang familiar bagi pembeli (Woen dan Santoso, 2021).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produknya penawaran perusahaan (Tjiptono, 2015:229).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Rosalina et.al., 2019).

Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Novianti et.al., 2018):

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan sesuatu produk baru;
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;

3. Mengingat (*reminding*) terdiri dari: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Indikator Promosi

Indikator yang digunakan untuk pengukuran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2013;18) dalam Sentiana (2018), yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

Sub indikator *advertising* (periklanan):

- Iklan Tokopedia yang terdapat di berbagai media digital dan televisi mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

Sub indikator *sales promotion* (promosi penjualan):

- Promo yang dilakukan Tokopedia berupa potongan harga atau diskon dan gratis ongkir mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatankegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

Sub indikator *public relations* (hubungan masyarakat):

- Promosi *e-commerce* Tokopedia dalam bentuk sponsorship mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

Sub indikator *direct marketing* (pemasaran langsung):

- Promosi *e-commerce* di berbagai media sosial (Instagram, Twitter, Youtube) mampu menarik minat pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan definisi promosi dari beberapa para ahli di atas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan atau pedagang. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.2.4. Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan suatu merek dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk terus memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek tersebut memiliki integritas, kompetensi dan kebajikan dan lain-lain yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Leninkumar (2017) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Kepercayaan juga sebagai keyakinan yang dimiliki satu pihak pada pihak lain karena kejujuran dan keandalan mitra lainnya.

Menurut Lie et.al. (2019), kepercayaan merupakan “elemen terpenting dalam setiap hubungan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai inisiatif dari kemampuan, integrasi dan motivasi pihak lain untuk berperan dalam memberikan

kepuasan berupa kebutuhan dan kepentingan seseorang yang telah disepakati bersama.

Sitorus dan Yustisia (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah harapan konsumen kepada penyedia jasa bahwa mereka dapat secara kredibel dan andal memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keberlanjutan kepuasan pelanggan diperlukan untuk membangun kepercayaan itu sendiri sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap transaksi individu dari waktu ke waktu. Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks pemasaran, tidak mungkin melepaskan sepenuhnya keyakinan akan kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan sangat terkait dalam hubungan dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen kepercayaan (Sitorus dan Yustisia, 2018).

Kepercayaan adalah pendorong kuat retensi konsumen untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan ditemukan sebagai faktor penting dan juga variabel penting dalam hubungan. Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko penggunaan layanan, karena dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi layanan dan loyalitas pelanggan yang positif. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan sikap loyalitas bagi konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan antecedent utama dari loyalitas (Putra et.al., 2020).

Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (Mutammam et.al., 2019).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang mereka inginkan dari mitra pertukaran mereka. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa mitranya memberikan apa yang diinginkannya dan kemauan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena harapan umum bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2017).

Rimawan et.al. (2017) menyatakan kepercayaan sebagai hubungan komitmen pelanggan. Mereka menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan komitmen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertahankan kontrak jangka panjang dengan penyedia layanan mereka, kepercayaan berpotensi menjadi pendorong komitmen pelanggan atau loyalitas yang kuat.

Indikator Kepercayaan

Menurut Rimawan et.al. (2017) terdapat indikator yang membentuk kepercayaan seseorang pada produk lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan untuk meningkatkan kompetensi dan karakter penjual / organisasi dalam mempengaruhi dan memberi otorisasi pada area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain. Artinya, konsumen memiliki jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bertransaksi.

Sub indikator kemampuan (*ability*):

- *E-commerce* Tokopedia mampu memberikan keamanan dalam transaksi pembelian *online*.
- *E-commerce* Tokopedia telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti *supplier*, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepuasan timbal balik antara dirinya dan konsumen. Keuntungan yang didapat penjual bisa dimaksimalkan, tapi konsumen juga tinggi. Penjual tidak semata-mata mengejar kepuasan konsumen.

Sub indikator kebajikan (*benevolence*):

- *E-commerce* Tokopedia memberikan perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

- *E-commerce* Tokopedia melakukan usaha ketika pelanggan menemukan masalah dalam bertransaksi *online*.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjualan dalam berbisnis. Informasi yang diberikan kepada pengguna adalah faktual atau tidak.

Sub indikator integritas (*integrity*):

- *E-commerce* Tokopedia akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya.
- *E-commerce* Tokopedia akan selalu menjaga reputasinya.

Berdasarkan definisi kepercayaan dari beberapa para ahli di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa mitranya memberikan apa yang diinginkannya dan kemauan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena harapan umum bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan yaitu: kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002:108) dalam Bahrudin dan Zuho (2015) loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek yang telah terakumulasi selama periode waktu tertentu sebagai persepsi kualitas produk.

Menurut Soraya (2015), bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak

menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain (Lie et.al., 2019).

Menurut Oetarjo dan Prastyo (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau hasil dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai keberhasilan implementasi kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan setia adalah orang yang antusias dengan merek atau produk yang mereka gunakan. Pelanggan yang mematuhi keputusan pembelian mereka akan menemukan bahwa produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Rimawan et.al. (2017) menyatakan definisi loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mengulangi perilaku pembelian penyedia layanan, memiliki sikap disposisi positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan penggunaan penyedia ini bila diperlukan.

Loyal secara harfiah berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa paksaan, tetapi muncul dari kesadarannya sendiri di masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas konsumen, di sisi lain, menggambarkan perilaku pembeli secara lebih rinci. Komitmen yang terkait dengan pembelian berulang adalah konsumen tidak mau pergi ketika terjadi kekurangan barang atau jasa di pasar, dan konsumen secara sukarela membagikan barang atau jasa tersebut kepada rekan kerja, keluarga, atau konsumen lainnya (Rosalina et.al., 2019).

Nuridin (2018) menyatakan *customer loyalty* sebagai pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi antusias promosi dari mulut ke mulut, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan, tetapi juga secara keseluruhan. Portofolio produk dan layanan perusahaan sebagai bagian dari kehidupan loyalitas merek selamanya.

Woen dan Santoso (2021) menjelaskan konsumen yang loyal dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kelak akan menjadi konsumen. Loyalitas atau loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai pembentukan

sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Apabila konsumen mendapatkan keuntungan dari pembelian sebelumnya, hal ini menandakan konsumen akan melakukan pembelian kembali (*re-purchase*).

Leninkumar (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Pentingnya pelanggan loyal dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Oetarjo dan Prastyo, 2017) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Artinya pembelian berulang secara reguler kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sub indikator melakukan pembelian secara teratur:

- Menganggap *e-commerce* Tokopedia adalah pilihan utama untuk situs belanja online.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

Sub indikator membeli antar lini produk dan jasa:

- Selain membeli satu kategori, akan membeli kategori lain yang dijual di *e-commerce* Tokopedia (mis: tas, sepatu, kosmetik, dll).

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

Sub indikator merekomendasikan kepada pihak lain:

- Akan merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan Terhadap pelayanan sejenis dan bentuk - bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Sub indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing:

- Akan tetap menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan tidak akan beralih menggunakan situs belanja online lainnya.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan dari beberapa para ahli di atas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Kesetiaan ini diambil tanpa paksaan, tetapi muncul dari kesadarannya sendiri di masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu: Melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada pihak lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk total durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik adalah yang dapat memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai (Kotler dan Armstrong, 2008:283 dalam Cardia et.al., 2019).

Penelitian Oetarjo dan Prastyo (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Djumarno et.al. (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Penelitian sejenis berikutnya dilakukan oleh Khoironi, Syah dan Dongoran (2018) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produknya (Tjiptono, 2015:229).

Iklan dan promosi merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas iklan. Jika pemasar sangat tertarik pada kualitas, itu adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek jangka panjang, bahkan jika ditingkatkan dengan periklanan yang terfokus. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu yang ditawarkan lebih mudah diperoleh (Cardia et.al., 2019).

Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Christian dan Mananeke, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina et.al. (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Novianti et.al. (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Santosa et.al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Giri dan Jatra (2014) menyebutkan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut.

2.3.3. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bahrudin dan Zuhro (2015) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Sikap adalah reaksi emosional atau emosional yang kita miliki terhadap suatu objek, mengingat keyakinan adalah pengetahuan positif kita tentang objek tersebut. Pertama-tama, konsumen membentuk kepercayaan pada produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya, atau pertama-tama konsumen membuat perilaku pembelian produk, kemudian kepercayaan pada produk dan membentuk sikap.

Dari perspektif pemasaran, ini menunjukkan bahwa kepercayaan, terutama pengembangan kepercayaan, harus menjadi elemen fundamental dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang sebenarnya. Pelanggan harus dapat merasakan bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan dan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Namun, membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting lagi, kepercayaan berkembang setelah seseorang mengambil risiko dalam berurusan dengan pasangan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kredibel kemungkinan besar terjadi di sektor industri tertentu (Santosa et.al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Mutammam et.al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada membangun tingkat kepercayaan pelanggan bahwa layanan yang diberikan sejalan dengan janji yang diberikan dan bahwa mereka memberikan layanan terbaik kepada mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Lie et.al. (2019) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil yang sama juga ditemukan oleh Upamannyu et.al. (2015) yang menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas didefinisikan sebagai kasus untuk digunakan, atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen. Keunggulan kualitas sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan pada kepemimpinan pasar perusahaan (Rimawan et.al., 2017). Sedangkan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Rosalina et.al., 2019). Menurut Mutammam et.al. (2019) kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Hasil penelitian Cardia et.al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Upamannyu et.al. (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang juga ditemukan Minar dan Safitri (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mendukung yang dilakukan oleh Novianti et.al. (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mutammam et.al. (2019) kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

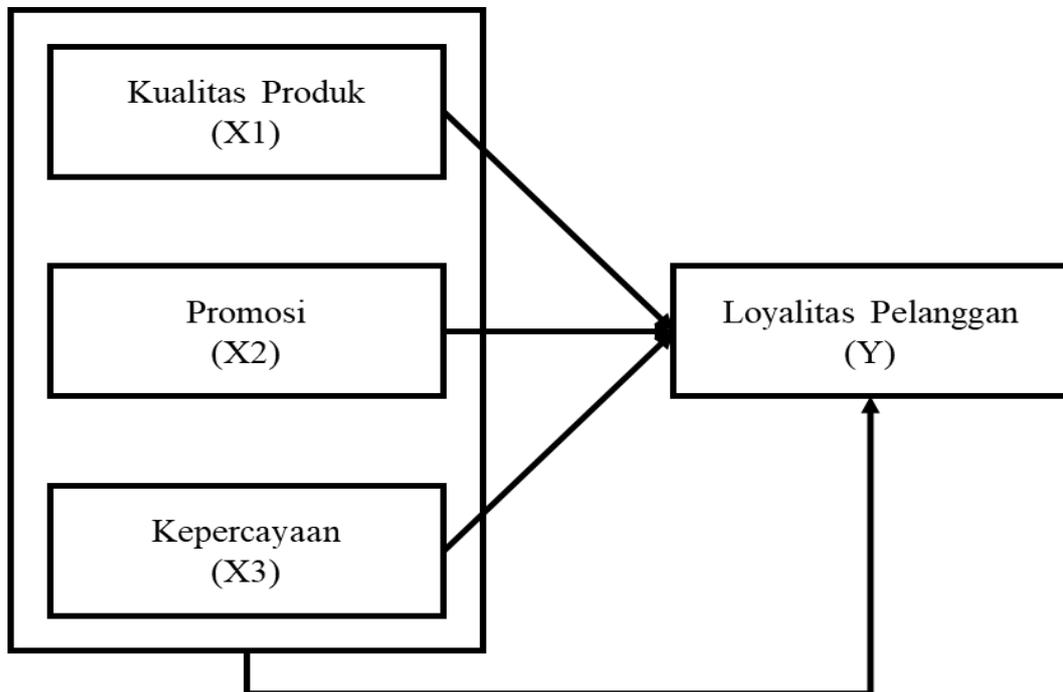
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017:63). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan loyalitas seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan memberikan keuntungan berlipat bagi perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut menjadikan keunggulan yang diberikan kompetitor tidak menjadi hal yang dapat merubah opini mereka tentang produk tersebut. Selain itu, konsumen setia akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain. Penelitian yang dilakukan Cardia et.al. (2019) yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikatakan bahwa kualitas produk merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan adalah promosi. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalina et.al. (2019) yang menyatakan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang mampu menciptakan suasana atau situasi dimana konsumen bersedia untuk memilih dan memiliki suatu produk. Ketika konsumen sudah memiliki dan merasa cocok dengan produk tersebut, maka tercipta loyalitas konsumen. Selanjutnya kepercayaan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sejalan yang dilakukan Mutammamet.al. (2019); Lie et.al. (2019) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan dan harapan bahwa seseorang pada umumnya memiliki bahwa kata-kata, janji atau

pernyataan orang lain dapat dipercaya. Berdasarkan uraian yang ada, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual