

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN ATAS
PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO TECHNO DI KABUPATEN
PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RIVITA SEPTRIA
NIM. 2008/00495

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

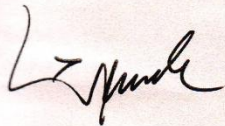
Judul: Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat

Nama : Rivita Septia
NIM/BP : 00495/2008
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

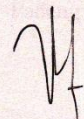
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



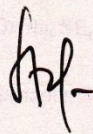
Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Vidyarani Dwita, SE, MM
NIP: 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang

Judul: Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno
di Kabupaten Pasaman Barat

Nama : Rivita Septria

NIM/BP : 00495/2008

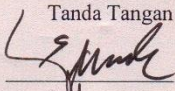
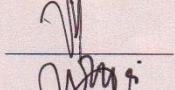
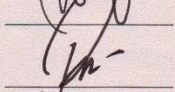
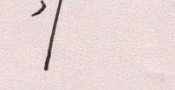
Keahlian : Pemasaran

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

Tim Penguji:

No.	Jabatan	Nama Dosen	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, MS	1. 
2.	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE,MM	2. 
3.	Anggota	Whyosi Septrizola, SE	3. 
4.	Anggota	Perengki Susanto, SE, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rivita Septria
NIM/Thn. Masuk : 004957/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Teluk Embun / 22 September 1989
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Ngurah Rai III No.16 Air Tawar Timur, Padang
No. HP/Telepon : 087791911282
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2013

Yang Menyatakan,



Rivita Septria
Nim : 00495

ABSTRAK

Rivita Septria, 00495/2008 :Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan atas pengembangan produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda vario Techno di kabupaten Pasaman Barat.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, MS
2. Vidyarini Dwita, SE,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat, (2) pengaruh kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data untuk data primer menggunakan angket sedangkan data sekunder berupa dokumentasi. Untuk analisis data digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat. (2) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **” Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Pasaman Barat.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yasri. MS selaku Pembimbing I, atas perhatian dan waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya sederhana ini, dan Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Staf administrasi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, kakak-kakak yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Konsep Loyalitas	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas	19
3. Konsep Kepercayaan	22
4. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	25
5. Konsep Kepuasan	26
6. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	31
7. Konsep Pengembangan produk	31
8. Hubungan Hubungan pengembangan produk terhadap loyalitas	38

B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Waktu dan Tempat penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Variabel dan Defenisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisa Data	51

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
3. Analisis Data Penelitian	69
C. Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Volume Penjualan Motor.....	3
Tabel 1.2 perbedaan Vario CW, Vario Techno, dan Vario Techno	
CBS Pembahasan	4
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen yang melakukan pembelian motor	
Honda Vario.....	5
Tabel 1.24 Survey Pendahuluan Terkait Loyalitas konsumen terhadap Honda	
Kabupaten Pasaman Barat.....	6
Tabel 1.5 Survey Pendahuluan Terkait kepercayaan konsumen terhadap	
Honda Kabupaten Pasaman Barat.....	7
Tabel 1.6 Survey Pendahuluan Terkait kepuasan atas pengembangan	
produk terhadap konsumen Honda Kabupaten Pasaman Barat.....	9
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 skor jawaban Pertanyaan berdasarkan Kepercayaan	48
Tabel 3.3 Skor Jawaban pertanyaan Berdasarkan Kepuasan atas	
Pengembangan Produk	48
Tabel 3.4 Skor Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Tingkat Loyalitas	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reabilitas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.4 Ditribusi Frekuensi Kepercayaan	61
Tabel 4.5 Ditribusi Frekuensi Kepuasan atas Pengembangan	
Produk	63
Tabel 4.6 Ditribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	65
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.8 Uji Normalitas	67
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.10 Model Summary.....	69
Tabel 4.11 Coefficients Regresi Berganda	70
Tabel 4.1 Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model <i>Relationship Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan	20
Gambar 2.2. Konsep kepuasan pelanggan.....	30
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner	82
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	86
Lampiran 3: Tabel Frekuensi	91
Lampiran 4: Distribusi Frekuensi.....	97
Lampiran 5: Hasil Uji Valid.....	99
Lampiran 6: Hasil Regresi	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat, termasuk usaha bisnis di bidang transportasi seperti sepeda motor. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan ke konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas yaitu dari segi model, performa mesin, ketersediaan suku cadang dan harga yang ditawarkan menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Keadaan pasar yang bersaing seolah-olah menggambarkan usaha-usaha gencar yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk merebut pasar yang ada. Setiap produsen memperlihatkan keunggulan masing-masing produknya agar disukai dan dapat memuaskan konsumennya. Dalam mengelola suatu produk agar dapat memenuhi suatu kebutuhan dan kepuasan konsumennya, perusahaan memerlukan perencanaan dan kebijaksanaan produk yang efektif dan efisien. Dalam hal ini peran pemasaran sangat penting, baik untuk menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis maupun pengaruh perkembangan teknologi terhadap produk yang bersangkutan.

Konsumen dalam membeli produk biasanya mengingat merek yang sudah tertanam di benaknya. Hal inilah yang membuat suatu pemetaan persepsi dari masing-masing konsumen, di mana antar suatu merek dengan merek yang lain mempunyai keunggulan masing-masing yang akan menyebabkan suatu

persaingan dalam dunia bisnis. Sehingga mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar konsumen dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan.

Bulan Mei 2012, data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan penjualan sepeda motor di Indonesia sudah mencapai 3.188.023 unit. Dari penjualan tersebut Honda memiliki penjualan terbesar dengan market share 55,55 % yang merupakan hasil dari penjualan sebanyak 1.770.871 unit. Honda menguasai dua segmen pasar paling besar di Indonesia, yaitu bebek dan matik. Secara komposisi, penjualan sepeda motor jenis matik telah mencapai penjualan sebesar 59,33 persen dari total penjualan nasional. Produk-produk dari Honda adalah Supra X125 R, Supra X125 PGM F1, Supra X125 Helm In, Vario CW, Vario Techno CBS, Vario Techno 125, Beat, Scoopy,

Spacy, New Revo 110, Revo AT, Blade Racing, Honda PCX, Mega Pro, Tiger, CBR 250, dan CBR 125.

Tabel 1.1
Perbandingan Volume Penjualan Motor

No	Tipe	Jumlah	Pangsa pasar
1	BeAT Karburator Casting Wheel	1.183.050	38,11
2	Vario 125 PGM-Fi (NC 12A CBF)	681.940	21,97
3	Mio J Teen	402.799	12,98
4	Soul GT	294.775	9,50
5	Vario Karburator (NC 110 CW)	282.715	9,11
6	BeAT PGM-FI (NC 11 BFC)	258.711	8,33
Jumlah		3.103.990	100%

Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) tahun 2012

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS), penjualan sepeda motor Honda BeAT berhasil mencatatkan diri sebagai yang terlaris dengan catatan penjualan mencapai 1.183.050 unit, dengan pangsa pasar sebesar 38,11. Terlaris kedua masih direbut Honda dengan Vario Techno 125 PGM-FI yang tercatat 681.940 unit, dengan pangsa pangsa pasar sebesar. Ketiga, Yamaha Mio J Teen 402.799 unit, 21,97. Kemudian baru diikuti oleh Yamaha Mio J dengan catan penjualan 12,98, dengan pangsa pasar sebesar 12,98. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa merek Honda merajai pangsa pasar di Indonesia.

Pada hakekatnya seorang membeli sesuatu bukanlah sekedar ingin mengetahui sesuatu tersebut, seseorang mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Motor Honda Vario Techno merupakan hasil pengembangan dari Vario CW yang mulai dipasarkan di Indonesia tahun 2009.

Tabel 1.2
perbedaan Vario CW, Vario Techno, dan Vario Techno CBS

N O	Keterangan	Vario CW	Vario Techno	Vario Techno CBS
1	Kapasitas tangki bahan bakar	3,6 Liter	5,5 Liter	5,5 Liter
2	proses penghidupan mesin	Biasa	Memiliki teknologi ACG (proses menyalakan yang lebih halus dan tidak ada tumbukan	Memiliki teknologi ACG (proses menyalakan yang lebih halus dan tidak ada tumbukan
3	Sistem pendinginan	Pendinginan dengan cairan	Berpendingin air dan juga teknologi ESP (Enhanced Smart Power)	Berpendingin air dan juga teknologi ESP (Enhanced Smart Power)
4	Kapasitas bagasi	5,6 liter	18 liter	18 liter
5	Keirtan minyak	Irit	Lebih irit 30%	Lebih irit 30%
6	Penutup kunci	Manual	Otomatis	Otomatis
7	Kunci jok	Dibelakang	Dibelakang	Di depan dekat kunci mesin
8	Sistem pengereman	Biasa	Biasa	<i>Combi break system</i>
9	Harga	14,450 juta	15,1 juta	15,9 juta

Sumber: leasing sepeda motor honda dan Astra AHM, 2012

Motor Vario memiliki banyak pilihan warna yang membuat pengendara merasa elegan dalam mengendarainya. Tipe motor Honda Vario termasuk motor otomatis yang artinya pada kendaraan beroda dua lain untuk mengendarainya harus memasukkan persneling (gigi) untuk mengendarainya, tapi Vario hanya dengan menggunakan gas saja sudah bisa untuk dikendarai, dan lebih irit bahan bakar dibandingkan dengan metik merek lain, apalagi pada Vario Techno yang lebih irit 30% dibandingkan dengan Vario CW.

Begitu banyaknya penjualan yang terus meningkat secara keseluruhan di Indonesia tentu tidak terlepas besarnya penjualan pada masing-masing daerah penjualan salah satu daerah pemasarannya adalah daerah Sumatra Barat secara umum dan khususnya Kabupaten Pasaman Barat dengan rata-rata penjualan Honda

Vario juga meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Motor Honda Vario
Mulai Januari 2011 sampai Desember 2012

No	Bulan	Tahun 2011		Tahun 2012	
		Vario CW	Vario Techno	Vario CW	Vario Techno
1	Januari	6	4	3	7
2	Februari	3	2	2	14
3	Maret	10	6	5	12
4	April	6	5	3	18
5	Mei	8	9	9	9
6	Juni	5	15	11	17
7	Juli	5	9	7	19
8	Agustus	12	14	12	25
9	September	15	17	10	17
10	Oktober	6	12	10	19
11	November	11	11	9	15
12	Desember	7	19	7	8
Jumlah		94	123	88	180

Sumber: Samsat Pasaman Barat, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2011 penjualan Vario techno sebanyak 123 unit dan pada tahun 2012 penjualan mengalami peningkatan menjadi 180 unit. Peningkatan penjualan yang sangat signifikan membanggakan terjadi pada tahun 2012, hal ini terjadi karena pada bulan maret Vario Techno mengeluarkan Varian terbaru, yaitu Vario Techno CBS. Dengan meningkatnya penjualan Vario Techno, mengakibatkan penjualan Vario Cw mengalami penurunan.

Selanjutnya penulis melakukan survey awal pada 20 orang untuk melihat apakah konsumen loyal pada sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Berikut hasil survey yang penulis lakukan terdiri dari 14 orang wanita dan 6 orang laki-laki.

Tabel 1.4
Loyalitas Pelanggan terhadap Honda Vario Techno di Kabupaten
Pasaman Barat

NO	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda Vario Techno karena memiliki model (desain) yang bagus dan harganya yang terjangkau.	16	80%	4	20%
2	Saya akan tetap bertahan menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno dengan memiliki varian terbaru karena Honda Vario terbukti kualitas dan ketahannya.	14	70%	6	30%
3	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno.	8	40%	12	60%
4	Saya akan tetap membela sepeda motor Honda Vario Techno dari pihak lain yang mencoba menjelek-jelekannya.	10	50%	10	50%

Sumber : Data primer diolah tahun, Tahun 2012

Dari data yang ada pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari dua puluh orang responden, sebesar 80% dari responden melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda Vario karena memiliki model (desain) yang bagus dan harganya yang terjangkau. Sedangkan 20% lagi tidak melakukan pembelian ulang (hanya memiliki satu varian sepeda motor Honda). Sebesar 70% dari responden tetap bertahan menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno karena terbukti kualitas dan ketahannya, sedangkan 30% lagi belum pasti bertahan. Responden yang menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario techno sebanyak 40%, dan 60% lagi belum tentu akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Honda Vario Techno. Dan responden yang melakukan pembelaan terhadap sepeda motor Honda Vario Techno dari pihak lain yang mencoba menjelek-jelekannya sebanyak 50%, sedangkan 50% lagi tidak melakukan pembelaan atau hanya diam saja.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan termasuk kategori rendah, karena masih ada dari indikator loyalitas yang dibawah rata-rata. Hal ini dapat dilihat dari indikator menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario, yang mana pelanggan akan melakukan hal tersebut hanya sebesar 40 %.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku secara umum tergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Menurut Crosby et.al (1990) dalam Shamdasani dan Balakrishnan (2000:402) dengan adanya kepercayaan dan kepuasan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:133) loyalitas merupakan “keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”. Berikut dapat dilihat hasil survey awal yang dilakukan untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen pada Honda vario techno di kabupaten pasaman barat.

Tabel 1.5
Kepercayaan konsumen terhadap Honda Kabupaten Pasaman Barat

NO	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya percaya terhadap ketahanan dari sepeda motor Honda Vario Tecno.	17	85%	3	15%
2	Saya percaya atas kinerja dari sepeda motor Honda Vario Techno.	18	90%	2	10%
3	Saya percaya tentang kualitas dari sepeda motor Honda Vario Techno.	14	70%	6	30%

Sumber : Data primer diolah tahun, Tahun 2012

Dari data yang ada pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari dua puluh orang responden, sebesar 85% dari responden percaya atas ketahanan dari sepeda motor Honda Vario Techno dan 15% lagi mengatakan kurang percaya karena ketahanan dari sepeda motor yang digunakan tergantung pada perawatan yang diberikan. Sedangkan responden yang percaya atas kinerja sepeda motor Honda Vario Techno sebesar 90% dari responden dan 10% orang responden lagi kurang percaya. Sebesar 70% dari responden percaya pada kualitas dari sepeda motor Honda Vario Techno, sedangkan 30% lagi tidak percaya. Hal ini dikarenakan banyak juga sepeda motor lain yang berkualitas.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada Vario cukup tinggi, walaupun kepercayaan pelanggan masih ada yang rendah tetapi semuanya di atas rata-rata. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan pelanggannya, supaya pelanggan tidak berpindah pada merek lain.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan menyenangi dan menyukai produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk, Ujang Sumarwan (2010:5). Kepuasan pelanggan bisa terjadi karena pengembangan produk yang dilakukan untuk memberikan karakteristik pada produk. Pengembangan produk merupakan penambahan atau perubahan karakteristik pada suatu produk seperti pengembangan mutu, pengembangan fitur, dan pengembangan desain produk untuk menarik pengguna baru. Pengembangan produk (inovasi) yang berhasil akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Salah satu bauran pemasaran adalah produk. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk untuk memberikan karakteristik pada produk. Pengembangan produk merupakan penambahan atau perubahan karakteristik pada suatu produk seperti pengembangan mutu, pengembangan fitur, dan pengembangan desain produk untuk menarik pengguna baru. Pengembangan produk (inovasi) yang berhasil akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Untuk lebih jelasnya bagaimana kepuasan konsumen atas pengembangan produk yang dilakukan dapat dilihat dari hasil survey awal berikut:

Tabel 1.6
Kepuasan atas pengembangan produk terhadap Honda di
Kabupaten Pasaman Barat

NO	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Inovasi (pengembangan produk) yang dilakukan membuat Saya puas pada sepeda motor Honda Vario Techno.	17	85%	3	15%
2	Saya puas terhadap kenyamanan mengendara dari sepeda motor Honda Vario Techno.	14	70%	6	30%
3	Saya merasa puas terhadap model (desain) sepeda motor Honda Vario Techno.	16	80%	4	20%
4	Saya merasa puas terhadap keiritan sepeda motor Honda Vario Techno.	19	95%	1	5%

Sumber : Data primer diolah tahun 2012

Dari data yang ada pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari dua puluh orang responden, sebesar 85% orang responden mengatakan inovasi (pengembangan produk) yang dilakukan oleh Honda dapat meningkatkan kepuasan mereka pada sepeda motor Honda Vario Techno. Sedangkan 15% lagi mengatakan mereka kurang puas karena produk dari merek lain juga melakukan berbagai inovasi. Sedangkan responden yang mengatakan puas terhadap kenyamanan mengendara sepeda motor Honda Vario Techno sebesar 70% dan

30% lagi mengatakan tidak puas. Sebesar 80% dari responden merasa puas terhadap model (desain) dari sepeda motor Honda Vario Techno, dan 20% lagi merasa kurang puas. Hal ini terjadi karena apapun merek motornya mereka bisa merubah sendiri desain cover body sesuai selera mereka. Sedangkan sebesar 95% konsumen percaya pada keiritan Honda Vario Techno, sedangkan 5% lagi biasa saja.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas terhadap pengembangan yang dilakukan oleh Honda Vario. Walaupun kepuasan pelanggan masih kurang puas terhadap kenyamanan mengendara motor Vario Techno, tetapi semuanya di atas rata-rata.

Pada hakikatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah sekedar ingin mengetahui barang tersebut, seseorang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Honda merupakan produsen sepeda motor yang terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya konsumen tersebut tetap bertahan pada sepeda motor Honda dengan tetap membeli produk Honda dari berbagai merek. Dengan menjamurnya skuter otomatis (skutis), Honda juga menghasilkan skutis yang tidak kalah menariknya dari skutis-skutis dari produsen lain seperti skutis dari Yamaha dan Suzuki. Bahkan Honda merupakan produsen pertama yang menghasilkan skutis yang mengusung gaya retro modern untuk membidik pasar kalangan anak muda yang ingin tampil beda.

Pengembangan lain yang dilakukan berupa pengembangan fitur dan desain yang semakin bagus dan menarik. Sehingga fitur dan desain baru tersebut bisa

menjadi daya tarik bagi konsumen dengan berbagai warna yang menarik. Selain itu, pada merek-merek tertentu Honda juga memproduksi sepeda motor yang memiliki standar yang otomatis yang akan memberikan keamanan bagi pengendara ketika menggunakan motor tersebut dan juga penggunaan mesin yang semakin irit.

PT. Astra Honda Motor (AHM) dengan slogan “*one heart*” berhasil mengakhiri kuartal I tahun ini dengan mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 55%. Honda selalu berkomitmen untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk-produk berkualitas, berteknologi canggih, irit bahan bakar, ramah lingkungan, dan *resale value* tinggi serta pelayanan yang semakin mempermudah dan memanjakan konsumen. Walaupun perusahaan lain lebih dulu mengeluarkan produk barunya, tetapi produk Honda juga tidak kalah bagusnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya Honda melakukan pengembangan atau membuat varian baru dari sepeda motor Honda Vario, yaitu Vario Techno. Sepeda motor Honda Vario Techno merupakan pengembangan dari Vario CW (*Casting Wheel*) dengan Mesin 4 tak 110 cc yang hadir dalam empat pilihan warna yaitu velvet black, glam red, posh white, dan slink pink. Sepeda motor Honda Vario Techno yang non CBS hadir dengan pilihan warna yaitu Titanium Black, Lunar Red, Nitric Orange, Sonic White Blue, dan Swift White Silver. Sedangkan Vario Techno CBS hadir dengan 4 pilihan warna yaitu Bionic Red, Vigor Black, Onyx Violet, dan Razor White.

Sepeda motor Honda Vario Techno berteknologi terbaru yaitu teknologi mesin injeksi yang disebut PGM-FI, mesin lebih besar menjadi 125 cc dan opsi

CBS dengan harga yang tetap yaitu Rp 15,1 juta untuk Honda Vario Techno 125 PGM-FI non CBS dan Rp 15,9 juta untuk Honda Vario Techno 125 PGM-FI CBS. Harga tersebut juga tidak beda jauh dengan Vario CW, yaitu sebesar Rp. 14.450.000. Dibandingkan dengan sebelumnya, generasi terbaru ini lebih hemat 30% yakni 52,1 km/l dengan pengukuran metode ECE 40 dan akselerasi tercepat dikelasnya, mampu melesat 200 meter dalam waktu 12,8 detik saja. Hal Yang tidak kalah keren adalah teknologi ACG Starter, yaitu teknologi yang menyatukan fungsi starter motor dan spul pengisian listrik aki. Dengan teknologi ini proses start jadi sangat halus tanpa ada suara tumbukan dan gesekan yang ada pada motor konvensional.

Honda Vario Techno 125 PGM-FI juga mengusung fitur seperti motor Honda generasi terbaru yaitu bagasi berkapasitas besar 18 liter yang bisa untuk menyimpan helm serta bisa dibuka dengan tombol disebelah kontak utama. Fitur ini tentu lebih praktis karena pengendara tidak perlu lagi mencabut kunci kontak untuk membuka bagasi ketika mengisi BBM atau mengambil dan menyimpan barang di jok bagasi. Tangki besar berkapasitas 5,5 liter membuat kita tidak perlu lagi sering-sering mampir ke SPBU saat perjalanan jauh. Fitur standart lainnya tidak ketinggalan ditanam pada Honda Vario Techno 125 PGM-FI ini. Seperti side stand, untuk mengantisipasi jika pengendara lupa menaikkan standar dan brake lock, untuk mengunci rem dalam posisi menanjak. Juga fitur opsi untuk sistem pengereman bernama *Combi Brake System* (CBS).

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa pengembangan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen.oleh karena itu

penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sepeda Motor Honda Vario Techno Di Kabupaten Pasaman Barat**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Loyalitas konsumen vario Techno masih rendah.
2. Masih kurangnya kepercayaan konsumen pada kualitas Honda Vario Techno.
3. Tingkat kepuasan konsumen atas kenyamanan dalam mengendarai Vario techno masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada loyalitas pelanggan Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat yang masih rendah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terutama:

1. Penulis, sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan produk dan kepercayaan konsumen menjadi penentu loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Pasaman Barat.
4. Untuk penelitian mendatang, dapat dijadikan sebagai pedoman tentang pengaruh pengembangan produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen serta sebagai bahan perbandingan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAK, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Peter dan Olson (2000:162) loyalitas merek didefinisikan sebagai “keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang”. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) pengertian Loyalitas adalah “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang”.

Pengertian loyalitas (*Loyalty*) menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 : 138) adalah sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Barnes (2003:38) “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”.

Dari kutipan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap positif konsumen terhadap suatu merek untuk tetap melakukan pembelian berulang-ulang atau tidak pindah ke merek lain sehingga tercipta hubungan jangka panjang.

b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2003:31) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

c. Tahap proses loyalitas

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1 Suspect

Tersangka atau suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutkan tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2 Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3 Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4 Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa menjadi pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5 Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6 Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat kita gunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan

memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7 Penganjur (Advocate)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan Cross-selling atau Add-selling.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

e. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2003:22-23) membagi loyalitas dalam empat jenis, yaitu:

- 1) Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2) Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3) Loyalitas tersembunyi

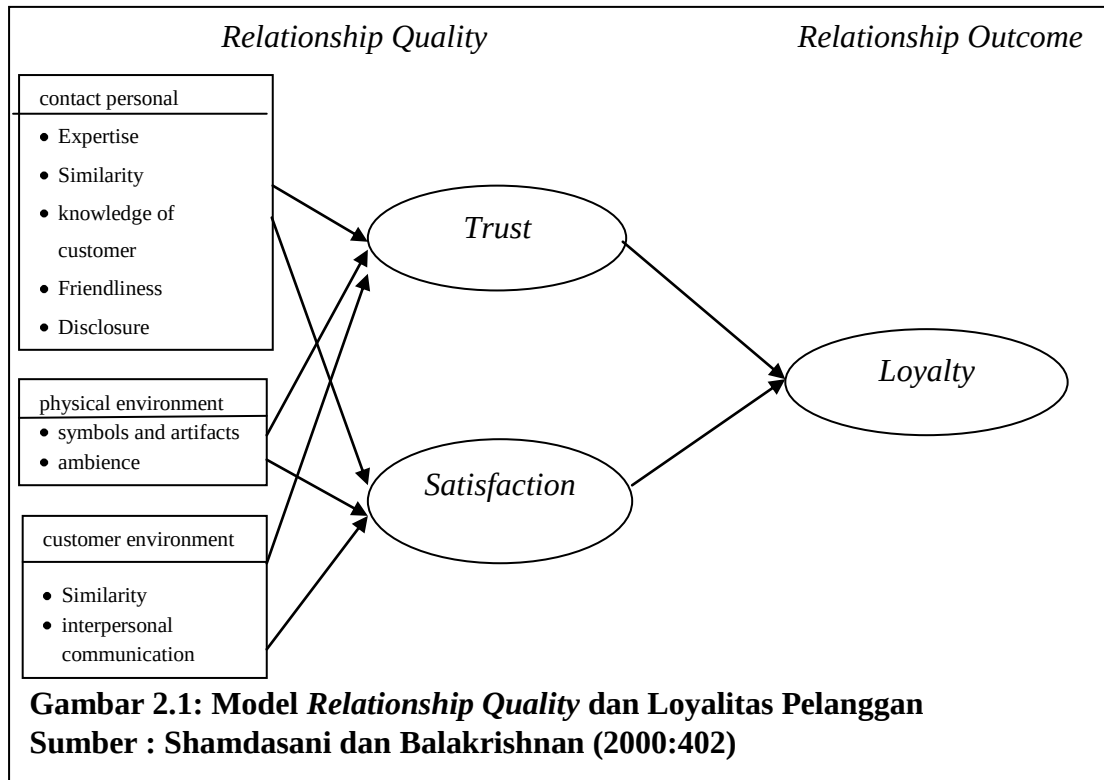
Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Ada beberapa cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Salah satu caranya adalah loyalitas akan tercipta melalui kepercayaan dan kepuasan. Crosby et.al (dalam Shamdasani dan Balakrishnan, 2000:402) menggambarkan konsep kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan yang mana berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Secara konseptual dapat dilihat pada gambar berikut:



Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa hubungan pribadi, lingkungan fisik, dan lingkungan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan dan kepuasan sehingga menjadi elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan (*Relationship Quality*) yang akan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan yang terbentuk akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2003:99), ‘Dalam membangun kepercayaan pelanggan dibutuhkan kesabaran dan waktu, setelah kepercayaan diperoleh, maka akan memberikan manfaat untuk jangka panjang bagi perusahaan.’ Dengan kata lain, kepercayaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Jadi penciptaan kepercayaan merupakan langkah pertama yang penting dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Menurut Barnes (2003:76), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas itu adalah kepuasan pelanggan. Maksudnya yaitu ketika pelanggan mengalami

kepuasan mereka akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibanding perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar-benar terpuaskan, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan yang lebih pada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Schiffman dan Kanuk, (dalam Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005:280) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

- 1) *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
- 2) *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
- 3) *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- 4) Kepuasan yang diperoleh konsumen

Menurut Tjiptono (2008:36) bahwa “loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”. Secara sederhana dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya

transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi respon tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

2. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1992:82), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar

pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Costabile (dalam pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Kepercayaan merupakan hal penting dalam hubungan antara vendor dengan customernya. Kepercayaan merupakan kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi.

b. Jenis kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan: a) kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), b) kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), dan c) kapercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)”.

1) Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah objek atau produk memiliki atribut khusus. Melalui kepercayaan atribut-

objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam industri, sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Merek itu sendiri

Karakteristik merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Perusahaan pembuat merek

Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) konsumen

Consumer-brand characteristic merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

d. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Para menejer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya. Menurut Rully (2006:75), “Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.” Barnes (2003:149), mengatakan bahwa “Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, merupakan komponen

fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pelanggan sejati.” Pelanggan tentunya harus mampu merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dapat dipercaya tidak hanya bisa dengan waktu yang singkat, kepercayaan dibangun dalam waktu yang lama dan hanya akan berkembang setelah penemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Menurut Crosby et.al (1990) dalam Shamdasani dan Balakrishnan (2000:407), “kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas”.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia, Disney (dalam Hatane Samuel, 2009:27). Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Ratni (2009:71) “Dengan adanya kepercayaan pada akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan”. Maka dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Kepuasan

a. Pengertian

Menurut Band dalam Alida Palilati (2003:56), kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:13), “kepuasan pelanggan adalah suatu

tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138),

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, sebagai dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler, et al. (dalam Tjiptono dan Candra, 2005:210) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) *Sitem keluhan dan saran*
Setiap organisasi yang berinteraksi pada pelanggan (*Costomer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.
- 2) *Ghos shopping (mystery Shopping)*
Salah satu cara yang memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghosh shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman

tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telpon, pos, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Peter dan Olson (2000:157), konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya dan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. dan jika mereka merasa tidak puas maka mereka cenderung pindah ke merek lain serta mereka akan menceritakan kepada produsen lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi, dalam artian konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen akan loyal dengan produk tersebut.

c. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008:24), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- 1 Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.

- 2 Dapat menjadi dasar yang baik (terciptanya) pembelian ulang sehingga juga akan terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3 Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut diantara konsumen (*word-of-mouth*) yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2002:56), pelanggan yang sangat puas akan melakukan hal-hal seperti berikut:

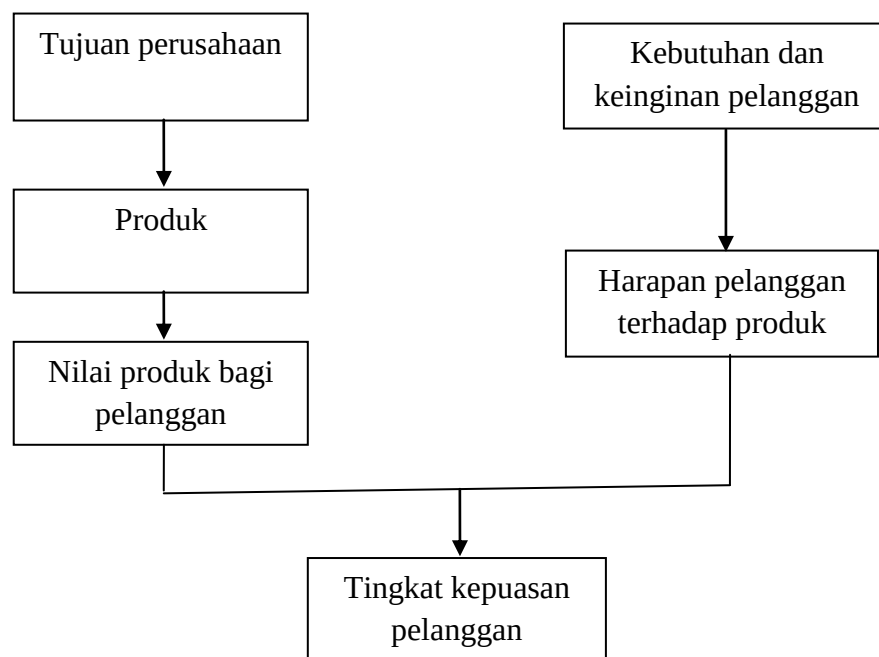
- 1) Tetap setia dan tahan lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada.
- 3) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- 4) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 5) menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan
- 6) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk, ini merupakan alternatif yang cocok untuk kondisi dimana perubahan dan keinginan konsumen yang diikuti dengan perkembangan dan kemajuan teknologi. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan dengan produk. Menurut Ziethaml dan Bitner (dalam Djoko Lesmana Radji, 2009:21), kepuasan pelanggan

merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Sedangkan menurut Peterson dan Wilson (dalam Tjiptono, 2008:25) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dan diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Untuk lebih jelasnya konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008:25)

Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dan persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

e. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain, Bowen dan Chen (dalam Joko Sugihartono, 2008:7). Kepuasan pelanggan bila ditingkatkan bisa memungkinkan menjadi loyalitas pelanggan, memperpanjang kelangsungan loyalitas pelanggan tersebut, meningkatkan pembelian oleh pelanggan dari pedagang bersangkutan, dan meningkatkan komunikasi *word- of- mouth* pelanggan yang positif. Pelanggan yang terpuaskan akan membantu memelihara biaya pemasaran.

4. Pengembangan Produk

a. Pengertian

Persaingan pasar yang semakin sengit membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang handal. Banyak sekali strategi-strategi yang dijalankan untuk mendapatkan produk yang laris di pasar. Selain itu, perubahan selera dan preferensi konsumen yang seiring dengan kemajuan zaman menuntut inovasi dan kreatifitas setiap perusahaan untuk menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Karl dan Steven (2001:2), “pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar,

kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk”. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:47), “pengembangan produk merupakan upaya teknis yang berperan merubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working produk*)”.

Sedangkan menurut Chandra (2005:131), “Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*)”. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2001:399), “pengembangan produk merupakan pengembangan dari produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri”.

Tujuan dasar dari pengembangan produk baru adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang produk yang dapat dikomersialisasikan dengan tingkat pengembalian investasi terbesar dan sebanding dengan sumber daya perusahaan yang telah dikerahkan. Sebagai mana yang dikemukakan Boyd, Walker, dan Larreche (2000:313)

“pengembangan produk adalah kegiatan yang mahal dan sulit. Hanya sebagian kecil dari produk baru yang sukses. Perusahaan mengembangkan produk baru untuk meningkatkan penjualan dan laba, memetik keuntungan dari perubahan di dalam lingkungan (teknologi dan demografi), dan menahan gerakan pesaing”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang dimulai dari proses produksi, penjualan, dan pengiriman produk tersebut untuk meningkatkan penjualan dan menahan gerakan pesaing. Pengembangan produk baru tersebut dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau melalui peneliti atau perusahaan lain untuk mengembangkan produk perusahaannya. Tujuan dari

dilakukannya pengembangan produk adalah untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

b. Kegiatan dalam pengembangan produk

Menurut Chandra (2005:31) strategi pengembangan produk adalah: “Strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyamai penawaran kompetitif baru dan memenuhi kebutuhan segmen pasar spesifik”.

Strategi tersebut biasanya dilaksanakan dengan mengganti atau memformulasikan produk yang sudah ada seperti perbaikan mutu, perbaikan fitur, dan desain produk atau memperluas lini produk. Pengembangan produk merupakan alternatif yang cocok untuk kondisi dimana perubahan selera konsumen yang diiringi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan mereka mengakibatkan terciptanya segmen baru dalam pasar. Persaingan yang sangat gencar dan kemajuan teknologi yang semakin pesat yang dapat memacu perusahaan untuk mengembangkan produk mereka.

Menurut Tjiptono (2008:417), dalam pengembangan produk terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan, yaitu :

1. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*)

Merupakan spesifikasi bagian-bagian, komponen, rakitan, dan teknologi serta keterkaitan atau hubungannya yang akan memperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Jadi arsitektur produk merupakan rencana dasar perusahaan yang akan diimplementasikan untuk menghasilkan produk baru.

2. Aplikasi desain industri (*industrial design*)

Merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang akan memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan dari produk yang dihasilkan.

3. Penilaian atas persyaratan atau kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat atau berguna untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:309), Pengembangan produk baru merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperoleh produk baru. Pengembangan produk baru dilakukan dalam departemen riset dan pengembangan (R&D) perusahaan sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009:278), pengembangan produk dapat dilakukan melalui dua bentuk. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dalam laboratoriumnya sendiri, atau dapat menandatangani kontrak dengan periset independen atau perusahaan pengembangan produk baru untuk mengembangkan produk baru yang spesifik.

Menurut Chandra (2005:32), strategi pengembangan produk (*product development strategy*) adalah :

“Strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyamai penawaran kompetitif baru, dan memenuhi kebutuhan segmen pasar spesifik”.

Strategi tersebut biasanya dilaksanakan dengan mengganti atau memformulasi produk yang sudah ada seperti perbaikan mutu, perbaikan fitur, dan desain produk atau memperluas lini produk. Pengembangan produk merupakan alternatif yang cocok untuk kondisi dimana perubahan selera

konsumen yang diiringi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan mereka mengakibatkan terciptanya segmen baru dalam pasar. Persaingan yang sangat gencar dan kemajuan teknologi yang semakin pesat yang dapat memacu perusahaan untuk mengembangkan produk mereka.

Menurut Kotler (2009:5) peningkatan differensiasi terjadi berdasarkan tambahan pada produk. Disetiap nilai tambahan yang ciptakan pada produk dapat berupa menambah biaya, dan manfaat yang diharapkan, indikatornya adalah:

1) Bentuk

Dalam hal ini yang menjadi bentuk adalah berbagai bentuk yang dapat ditampilkan .

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar dari produk. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan fitur tersebut dalam harga yang lebih tinggi atau lebih rendah. Fitur merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya seperti tambahan ukuran, desain, aksesoris, dan spesifikasi lain. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang menambah fungsi utama suatu produk.

3) Penyesuaian

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, yang dapat berupa menyiapkan produk, menyiapkan jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4) Kualitas kinerja (mutu kinerja)

Adalah tingkat di mana karakteristik utama pada produk untuk dapat berfungsi, untuk itu perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu.

5) Kualitas kesesuaian (mutu kesesuaian)

Adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Dalam mengembangkan produk yang baik bagi konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu atau kualitas dari produknya. Kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Adapun definisi kualitas atau mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

6) Ketahanan

Merupakan ukuran usia atas beroperasinya produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan ketahanan juga merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan

Merupakan ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan diperbaiki

Merupakan tingkat kemudahan diperbaiki ketika produk tersebut gagal fungsi. Kemudahan dalam perbaikan yang ideal terjadi ketika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dan dengan biaya yang rendah.

9) Gaya

Mengggambarkan penampilan dari produk tersebut, yangmana pembeli akan membayar dengan harga yang mahal untuk penampilan yang luar biasa.

10) Desain

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Desain yang bagus berkontribusi pada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Secara singkat dapat dikatakan desain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui performasi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran.

c. Tantangan pengembangan produk

Menurut Ulrich Karl dan Steven (2001:6) tantangan dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut :

1. *Trade offs*

Salah satu aspek yang sulit pada pengembangan produk adalah mengetahui, memahami, dan mengendalikan pertentangan (*trade offs*)

2. Dinamika

Merupakan perubahan yang terjadi setiap saat. Seperti perkembangan teknologi, selera konsumen yang berubah, kompetitor meluncurkan produk baru, dan kondisi makro ekonomi yang berubah.

3. Detail

Merupakan proses pengembangan produk yang menyangkut detail-detail dari produk yang akan dibuat.

4. Tekanan waktu

Setiap kesulitan dapat dengan mudah dikendalikan apabila tersedia cukup waktu, namun karena waktu yang tidak cukup sering kali keputusan dalam proses pengembangan produk harus diambil dengan cepat tanpa informasi yang lengkap.

5. Faktor ekonomi

Pengembangan produk, produksi, dan pemasaran produk baru membutuhkan investasi yang besar. Untuk memperoleh pengembalian yang layak dari investasi tersebut, produk yang dihasilkan harus menarik bagi pelanggan dan biaya produksi yang relatif murah. Karena produk yang menarik bagi pelanggan dan biaya produk yang relatif murah akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

d. Hubungan pengembangan produk terhadap loyalitas

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan produk baru secara terus menerus. Organisasi harus mengembangkan strategi produk baru yang efektif. Produk yang sudah ada saat ini menghadapi rentang hidup terbatas dan harus digantikan oleh produk yang lebih baru. Akan tetapi, produk baru dapat mengalami kegagalan (risiko) inovasi sama besarnya dengan hasil.

Menurut Ujang (2010:5), “Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap suatu barang dan jasa yang dibeli atau dikonsumsi, penilaian positif terhadap produk tersebut akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga dia

akan membeli ulang atau memakai ulang produk tersebut.” Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek suatu produk.

Menurut Kotler (2000:225), Pelanggan potensial dalam mempelajari produk baru, mencoba, dan menerima atau menolaknya adalah dengan sebuah keputusan untuk menjadi pengguna tetap suatu produk. Proses penerimaan tersebut akan diikuti oleh proses kesetiaan konsumen yang menjadi perhatian bagi produsen yang mapan. Ini sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Menurut Anderson et al dalam joko (2008:2) menyatakan bahwa, “Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan.”

B. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan atas pengembangan produk yang dilakukan oleh Sinta Apridinawati (2004) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Pengembangan Produk Baru Terhadap Kepuasan Pelanggan di Trikomsel Istana Plaza Bandung (Studi Kasus Pada Handphone Merek Nokia Lengkap Dengan Kamera). Hasilnya adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Handphone Nokia lengkap dengan kamera berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011) dengan judul Tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Maharsi (2006) dengan judul Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. Hasilnya berpengaruh terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel kepuasan atas pengembangan produk dan kepercayaan memiliki fungsi sebagai variabel bebas dari variabel loyalitas konsumen. Loyal atau tidaknya konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel terikat pada produk itu sendiri. Apalagi Honda mampu meningkatkan kepuasan atas pengembangan produk dan menciptakan kepercayaan konsumen, maka akan tercipta loyalitas.

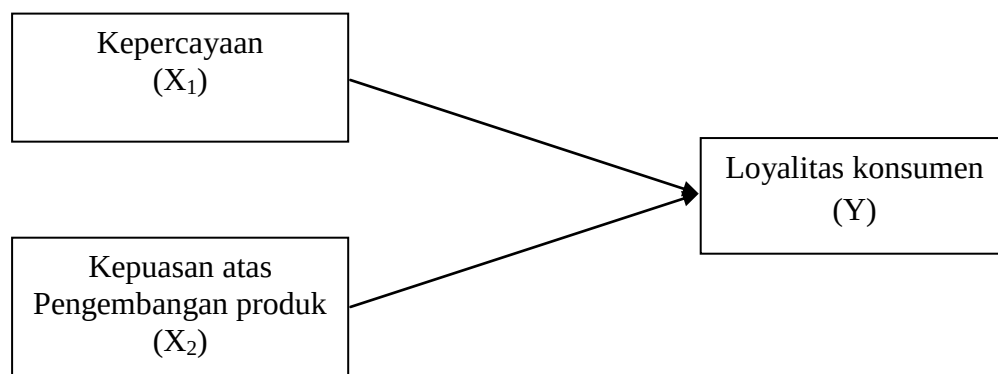
Dengan melakukan inovasi atau pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen, seperti desain, arsitektur, dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa terpuaskan. Kepuasan atas

pengembangan produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen tentang produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen percaya terhadap sebuah produk, maka konsumen tersebut akan memperlihatkan sikap positif terhadap produk. Sehingga loyalitas konsumen akan tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan loyalitas bagi konsumen, sehingga akan berdampak baik terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai kepuasan konsumen atas pengembangan produk dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sepeda motor honda Vario Techno. Penelitian ini melibatkan variabel bebas, yaitu kepercayaan (X_1), kepuasan atas pengembangan produk (X_2), dan sebagai variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y).

Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan bagan atau skema tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen atas pengembangan produk terhadap loyalitas konsumen honda di Kabupaten Pasaman Barat, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini.



Gambar. 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diberikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.
2. Kepuasan konsumen atas pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analissi dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Dalam hal ini koefisien regresi kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan kepuasan atas pengembangan produk.
2. Variabel kepuasan atas Pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Dalam hal ini koefisien regresi kepuasan atas pengembangan produk memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan kepercayaan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen tentang manfaat dari produk yaitu Honda Vario Techno yang lebih ramah lingkungan dari merek lain agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan inovasi yang bisa meningkatkan manfaat dari produk.

2. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pengembangan desain dari Vario Techno sehingga sistem pengereman (*Comby Brake System*) menjadi lebih bagus sehingga kepuasan konsumen dari produk yang dihasilkan akan meningkatkan .

DAFTAR PUSTAKA

- Agung R, Imam Suroso, dan Siti Aliyati. 2008. Harga, Desain, dan Fitur yang mempengaruhi Keputusan dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi Pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember). *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol 5, No 2.
- Agung Kresnamurti dan Ariani Putri. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHAS 2657 Dewi Sartika). *Econosains*. Volume X No.1
- Alida Palilati. 2003. Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tabungan perbankan di wilayah etnik bugis. *Jurnal analisis*. Volume 4, Nomor 2.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Diterjemahkan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta: ANDI
- Bilson Simamora. 2010. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker, Larrache. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Djoko Lesmana Radji. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal bisnis & manajemen*. Vol X No.1.
- Erna Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7, No 2, :139-151
- Fajrianthi dan Zatul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen . *INSAN*. Vol. 7 No. 3,
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik* (Mengupas topik utama pemasaran strategik, branding