

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah ciri khas dari suatu produk yang dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau tidak. Kualitas produk merupakan alat yang digunakan dalam penentuan posisi pemasaran karena secara langsung berdampak pada kinerja produk. Kualitas produk pada perusahaan berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik akan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan membentuk loyalitas pelanggan (Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022:244).

Kemudian dikatakan kualitas termasuk suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan sumber daya, produk, lingkungan dan proses yang dapat memenuhi keinginan ataupun harapan dari konsumen. Kualitas produk ialah suatu penilaian yang konsumen lakukan berdasarkan dari kebaikan hasil kerja suatu barang ataupun jasa. Kualitas produk juga termasuk segala sesuatu yang dapat pasar tawarkan supaya memperoleh perhatian yang kemudian akan dibeli, dikonsumsi dan digunakan dalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen. Kualitas produk juga termasuk bagian penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Suhartono & Rahayu, 2021:65).

Kualitas produk termasuk salah satu bagian penting yang dapat berpengaruh pada pemasaran. Kualitas produk ialah ciri khas dari jasa ataupun produk yang kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ataupun keinginan dari konsumen. Kualitas produk menggambarkan keunggulan dari suatu produk saat melakukan tugasnya yang didalamnya termasuk kehandalan, kemajuan, daya tahan, kekuatan, reparasi ataupun kemudahan dalam pengemasannya. Kualitas produk termasuk hal yang paling pertama kali di pandang dalam membeli dikarenakan konsumen akan membeli barang yang dia suka atau yang menarik dan bermanfaat bagi mereka (Intan Rurieta Anggarawati, 2021:4).

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dengan begitu dapat dikatakan kualitas produk ialah produk yang mempunyai keunggulan untuk membagikan hasil kerja berdasarkan fungsinya yang dapat berguna ataupun memenuhi apa yang pelanggan butuhkan.

2.1.1.2 Dimensi dalam Mengukur Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur kualitas suatu produk sebagai berikut (Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022:244):

1. *Feature*, menunjukkan ciri khas yang perusahaan berikan terhadap produk yang ingin ditawarkan ke konsumen.
2. *Durability*, menunjukkan seberapa lama daya tahan produk digunakan, sehubungan dengan seberapa lama penggunaan produk saat konsumen gunakan.
3. *Performance*, menunjukkan karakteristik produk dan hasil kerja yang sudah perusahaan tawarkan ke konsumen.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada kualitas produk diantaranya (Nyonyie et al., 2019:20):

1. Biaya produksi yang bersangkutan, yang mana dalam hal ini berhubungan dengan dana atau biaya yang perusahaan keluarkan untuk memproduksi suatu produk.
2. Wujud luar, dalam hal ini jika kualitas suatu produk dari kegunaannya telah bagus, tetapi memiliki wujud luar yang kurang, dengan begitu konsumen pun menjadi kurang puas terhadap produk tersebut.
3. Fungsi dari suatu produk, dalam hal ini berhubungan dengan nilai guna dari suatu produk, Suatu produk dikatakan berhasil apabila memiliki fungsi barang yang baik dengan begitu barang yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Produk

Beberapa indicator kualitas produk diantaranya (Saridewi & Nugroho, 2022:1726):

1. Reabilitas, dalam hal ini berhubungan pada kemungkinan keberhasilan suatu barang setiap kali digunakan dalam menjalankan fungsinya pada kondisi dan jangka waktu tertentu.
2. Kesan kualitas, dalam hal ini berhubungan dengan hasil dari pemakaian yang secara tidak langsung, dikarenakan pelanggan belum mengerti atau memahami informasi dari produk yang perusahaan tawarkan.

3. Daya tahan, dalam hal ini berhubungan dengan seberapa lama usia dari suatu produk yang mampu bertahan sebelum waktu digantikan produk tersebut.
4. Kualitas yang dirasakan, dalam hal ini berhubungan dengan perasaan pelanggan saat menggunakan produk yang sudah dibeli tersebut.
5. Estetika, dalam hal ini berhubungan dengan nilai estetika dari suatu barang baik yang berasal dari pertimbangan sendiri ataupun orang lain.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu teknik dalam berkomunikasi yang secara penyampaian ataupun penggunaannya melalui media elektronik ataupun media cetak dengan tujuan untuk memikat minat para konsumen pada hasil produksi perusahaan. Promosi termasuk alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki kepada masyarakat. Promosi juga termasuk sumber informasi yang sengaja dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat supaya mengetahui atau mengenal produk yang telah perusahaan ciptakan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan para manajemen untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat di pasar supaya masyarakat bersedia untuk membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Promosi dilakukan supaya dapat meningkatkan omzet penjualan dengan membentuk suatu pertukaran dalam memasarkan suatu barang (Widnyani et al., 2020:81).

Promosi merupakan segala aktivitas yang antar perusahaan lakukan untuk meyakinkan konsumen dan mengkomunikasikan manfaat dari produknya supaya konsumen tertarik dan melakukan pembelian produknya. Pemasar melakukan komunikasi dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk untuk mendapatkan respon dari konsumen. Promosi digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki dengan begitu masyarakat menjadi lebih mengenal produk yang perusahaan tawarkan. Promosi menjadi hal penting bagi perusahaan, dikarenakan sebaik apapun suatu produk yang diciptakan apabila masyarakat tidak mengenal maka produk itu tidak akan berhasil menguasai pasar (Rohwiyati et al., 2022:233).

Promosi ialah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang sengaja direncanakan dengan upaya mendorong masyarakat melakukan pembelian produk dengan lebih besar. Dengan kata lain, promosi ini termasuk alat yang perusahaan gunakan untuk mendorong masyarakat membeli suatu produk yang telah perusahaan ciptakan. Promosi ini dapat dijadikan sebagai nilai tambahan bagi masyarakat untuk tetap menjadi loyal dikarenakan sebagian konsumen lebih senang membeli suatu produk jika mendapatkan kupon maupun penawaran menarik dari perusahaan. Promosi dijadikan sebagai strategi penjualan dalam memengaruhi konsumen agar tetap loyal pada perusahaan (Septiani & Nurhadi, 2020:101).

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dengan begitu dapat dikatakan promosi ialah suatu aktivitas dan upaya yang perusahaan lakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Aktivitas dan upaya yang dimaksud seperti publisitas melalui pengiklanan ataupun penjualan pribadi.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan promosi mempunyai tujuan tertentu yang ingin diperoleh. Berikut ini tujuan dari promosi diantaranya (Budiono, 2021:229):

1. Mampu mempertahankan merek produk di hati para masyarakat.
2. Mampu memberikan informasi ke publik mengenai keberadaan produk tersebut di pasar.
3. Mampu mendorong permintaan pelanggan terhadap produk yang sudah dipromosikan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Promosi

Beikut ini beberapa jenis dari promosi diantaranya (Sarjita, 2019:2252):

1. Promosi merek, yaitu jenis promosi ini berfokus ke pengembangan citra dan identitas brand dalam jangka panjang.
2. Promosi lokal, yaitu jenis promosi ini memberikan informasi fakta mengenai produk yang tersedia di toko lokal.
3. Promosi tanggapan langsung, yaitu jenis promosi yang menggunakan media iklan seperti surat, telepon, internet dan produknya akan dikirimkan beserta jasa pengirimannya.
4. Promosi dari bisnis ke bisnis, yaitu jenis promosi dengan menggunakan komunikasi yang dikirim antara satu usaha dengan usaha lainnya.

5. Promosi kelembagaan, yaitu jenis promosi yang berfokus ke menarik perhatian publik dan membangun identitas korporat pada sebuah perusahaan.
6. Promosi nirlaba, yaitu jenis promosi melalui asosiasi atau yayasan atau rumah sakit dalam bentuk sumbangan ataupun program kerja sama lainnya.
7. Promosi layanan masyarakat, yaitu jenis promosi dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat demi kebaikan bersama.

2.1.2.4 Indikator-indikator Promosi

Berikut ini indikator dari promosi yaitu (Widnyani et al., 2020:82):

1. Periklanan (*Advertising*)

Hal ini berhubungan pada suatu kegiatan promosi barang, jasa, ide, dan lain sebagainya yang berbayar, seperti contoh iklan di televisi atau juga papan reklame di pinggir jalan.

2. Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Hal ini berhubungan pada pemasaran melalui saluran komunikasi dan tertuju langsung pada calon pelanggan, seperti contoh lewat SMS, telepon, email, dan lainnya.

3. Promosi pada Penjualan (*Sales Promotion*)

Hal ini berhubungan pada promosi yang perusahaan berikan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari produk.

4. Hubungan Antar Masyarakat (*Public Relations*)

Hal ini berhubungan pada menjaga atau menjalin hubungan yang baik dengan bermacam kalangan demi terwujudnya citra baik dari suatu perusahaan.

5. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Hal ini berhubungan pada kegiatan mempresentasikan produk atau jasa pada pelanggan dan juga sekaligus membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan termasuk bagian penting yang menggambarkan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan ialah suatu keadaan kekecewaan atau senang dari seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara pandangan terhadap hasil dari suatu produk. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai suatu perasaan positif yang berhubungan dengan produk setelah atau selama menggunakan produk tersebut. Kepuasan termasuk tanggapan dari pelanggan pada perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara hasil kerja produk yang sebenarnya dengan harapan sebelumnya. Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk yang perusahaan tawarkan tentunya akan berpengaruh pada rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk tersebut (Sukmanawati & Purwati, 2022:2193).

Kepuasan meliputi perbedaan antara hasil kerja dan harapan yang konsumen rasakan. Kepuasan akan memberikan dorongan kepada konsumen supaya membeli kembali produk ataupun sebaliknya. Apabila pelanggan merasa kecewa maka di kemudian hari pelanggan tersebut tidak akan menggunakan dan membeli produk yang sama lagi. Kepuasan juga diartikan sebagai tanggapan ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian antara hasil kerja produk yang saat ini dengan hasil kerja produk sebelumnya. Perusahaan yang mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya akan memperoleh peningkatan keuntungan dikarenakan adanya transaksi pembelian berulang dari konsumen tersebut (Olivia & Ngatno, 2021:745).

Kepuasan juga didefinisikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan pada penilaian ketidaksesuaian antara keinginan sebenarnya dengan hasil produk sebenarnya. Kepuasan terbentuk dari kondisi dimana harapan, kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut terpenuhi. Rasa puas dan tidak puas dari konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada sikap atau tindakan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasi pada produk yang dibelinya ke orang lain atau calon pelanggan berlaku juga sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas ada kemungkinan konsumen melakukan penuntutan kepada perusahaan ataupun mengembalikan produk yang telah dibeli itu (Intan Rurieta Anggarawati, 2021:5).

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dengan begitu dapat dikatakan kepuasan ialah suatu keadaan bahagia ataupun kekecewaan atas perasaan yang timbul sebagai akibat dari ditemukan adanya perbendaan antara ekspektasi dan realita konsumen.

2.1.3.2 Aspek Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa aspek untuk mengetahui kepuasan pelanggan, diantaranya (Nainggolan, 2018:52):

1. Perusahaan diwajibkan untuk mampu menciptakan komitmen untuk membentuk visi dalam perbaikan proses layanan.
2. Memperkecil terjadinya ketidakseimbangan antara pelanggan dan pihak manajemen.
3. Memberikan pelanggan kesempatan untuk menyampaikan keluhan.
4. Menerapkan dan mengembangkan kerja sama marketing berdasarkan kondisi pemasaran.

2.1.3.3 Faktor Penentuan Kepuasan Pelanggan

Dalam penentuan kepuasan pelanggan, ditemukan beberapa faktor yang harus perusahaan perhatikan, diantaranya (Semuel & Wibisono, 2019:29):

1. Kualitas layanan, dalam hal ini pelanggan akan merasakan puas jika memperoleh layanan yang sesuai atau baik berdasarkan dengan harapan yang diinginkan.
2. Kualitas produk, dalam hal ini pelanggan akan merasakan puas jika hasil penggunaan produk memiliki kualitas yang baik.

3. Harga, dalam hal ini pelanggan akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dalam penentuan harga jauh lebih murah.
4. Kemudahan dan biaya, yang mana hal ini dalam perolehan produk, pelanggan tidak perlu membuang waktu dan mengeluarkan biaya tambahan lagi.
5. Emosi, yang mana hal ini konsumen merasakan senang terhadap produk yang digunakan, dengan kata lain kepuasan tidak didapatkan dari kualitas produk, tetapi dari sosial yang membuat pelanggan tersebut merasa puas.

2.1.3.4 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya (Bulan & Chandra, 2021:39):

1. Selalu membeli produk, yang mana konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk jika harapannya terpenuhi.
2. Akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang mana konsumen akan menceritakan produk yang dibeli ke orang lain dan hal itu dapat menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.
3. Saat membeli produk, harapan konsumen dapat terpenuhi, yang mana kesesuaian dan ketidaksesuaian suatu produk yang konsumen beli berdasarkan keinginan mereka.
4. Perasaan puas terhadap produk dan layanannya, yang mana ungkapan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas termasuk suatu sikap positif yang memiliki hubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian berulang secara tetap terhadap suatu produk. Seiring waktu, loyalitas dapat memudar dengan sendirinya. Dengan kata lain, loyalitas ialah kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi ke keluarga atau temannya. Loyalitas ini lebih mengarah ke pembelian kembali yang dapat mendorong peningkatan perekonomian (Semuel & Wibisono, 2019:29).

Loyalitas termasuk sarana utama perusahaan dalam mempertahankan usahanya. Loyalitas ialah tahapan yang mana pelanggan tetap kembali membeli barang yang perusahaan tawarkan. Loyalitas memperlihatkan adanya pembelian berulang yang secara konsisten. Pelanggan yang dalam jangka waktu yang lama menggunakan suatu produk dan produk yang dibeli sesuai dengan manfaat yang diinginkan dengan begitu pelanggan akan kembali membeli produk tersebut (Bulan & Chandra, 2021:39).

Loyalitas ialah keputusan pelanggan yang dengan rutin berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas mampu dijelaskan sebagai kesediaan konsumen supaya terus melakukan pembelian yang secara berulang dan merekomendasi ke orang lain supaya membeli produk perusahaan. Loyalitas juga termasuk suatu perbuatan yang mendukung suatu merek setelah melakukan beberapa perbandingan merek yang lain. Apabila dengan mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan begitu loyalitas pelanggan juga akan terciptakan (Intan Rurieta Anggarawati, 2021:6).

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dengan begitu dapat dikatakan loyalitas ialah kesetiaan dalam bertahan melakukan pembelian yang secara berulang atau berlanggan terhadap produk pilihan secara konsisten tanpa terpengaruh oleh usaha ataupun kondisi pemasaran yang menyebabkan perubahan pada perilaku.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan jabaran faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, diantaranya (Bulan & Chandra, 2021:39):

1. Kepercayaan konsumen, yang merupakan pengalaman yang konsumen rasakan saat menggunakan layanan dari produk sebelumnya.
2. Kepuasan pelanggan, yang didalamnya termasuk kepuasan interaksi, kepuasan layanan, dan kepuasan penyelesaian keluhan.
3. Pandangan pada kualitas layanan, yang mana pandangan ini timbul dari terpenuhinya pandangan dan harapan konsumen pada layanan yang sudah diberikan.
4. Komitmen konsumen, yang mana faktor ini dilakukan dengan cara membentuk keterikatan dengan begitu akan menumbuhkan rasa emosional pada konsumen.

2.1.4.3 Karakteristik dari Loyalitas Pelanggan

Dikatakan pelanggan akan loyal akan memiliki karakteristik seperti dibawah ini (Widnyani et al., 2020:80):

1. Membeli barang secara berulang.
2. Memberikan referensi ke orang lain mengenai produk yang perusahaan tawarkan.
3. Memiliki ketahanan pada tarikan pesaing yang menjual produk serupa.
4. Membeli semua barang yang konsumen butuhkan dengan rutin.

2.1.4.4 Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator pada loyalitas pelanggan, diantaranya (Semuel & Wibisono, 2019:30):

1. Tetap melakukan pembelian, yang mana dilakukan pembelian yang secara berulang pada produk yang sudah pernah digunakan.
2. Mengatakan hal yang positif, yang mana mengatakan kebaikan dari produk yang sudah konsumen konsumsi.
3. Memberikan rekomendasi kepada temannya, yang mana dengan memberikan referensi ketemannya pada produk yang sudah dikonsumsi itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah penulis ambil dari beberapa jurnal internasional dan nasional sebagai dasar penelitian selanjutnya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Arianto & Febrian, 2022) Terindeks (DOAJ)	<i>The Effect of Product Quality, and Price on Customer Loyalty at PT Gramedia Visindo</i>	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Nainggolan, 2018) (JIM UPB)	Pengaruh Kemudahan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tour And Travel di Kota Batam	Metode Penelitian Deskriptif	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
3	(Althazia & Aziz, 2022) Terindeks (Sinta)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Produk You Transmart Padang	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
4	(Intan Rurieta Anggarawati, 2021) Terindeks (Scholar)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
5	(Tommy, 2019) Terindeks (Sinta)	Pengaruh Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan PT ABC	Metode Penelitian Kuantitatif	Kepuasan konsumen, kualitas produk dan promosi yang secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Saridewi & Nugroho, 2022) Terindeks (Sinta)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
7	(Rohwiyati et al., 2022) Terindeks (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Nasabah Deposito PT Bank Victoria Tbk. Solo	Metode Penelitian Kuantitatif	Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
8	(Olivia & Ngatno, 2021) Terindeks (Scholar)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Maybeline di Semarang Pembelian Online pada Shoppe di Pangkalan Brandan	Metode Penelitian Eksplanatori	Kualitas produk dan promosi dengan bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
9	(Nurulita & Wiyata, 2020) Terindeks (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022) Terindeks (Scopus)	<i>Brand Ambassadors, Product Quality, Price Perception, Product Quality and Consumer Loyalty: The Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics</i>	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbagai upaya yang perusahaan lakukan demi tercapainya kepuasan pelanggan supaya pelanggan menjadi setia atau loyal pada produk yang perusahaan tawarkan. Salah satu usaha tersebut yaitu dengan menjaga kualitas pada produk. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam menetapkan pelanggan akan menjadi loyal atau tidak (Olivia & Ngatno, 2021:748). Dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Warganegara TL & Alviyani D, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.2 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila layanan promosi yang perusahaan berikan ke pelanggan semakin baik, dengan begitu keputusan pelanggan untuk memiliki dan membeli akan menjadi semakin kuat, sehingga terciptalah pelanggan melakukan pembelian secara berulang atau dengan kata lain, pelanggan menjadi loyal kepada produk perusahaan (Hanjaya & Setiawan, 2022:1653). Dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Widnyani et al., 2020:90) dengan judul Pengaruh Promosi, Inovasi dan Harga pada Loyalitas Pelanggan Gojek dengan hasil bahwa promosi membawa pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

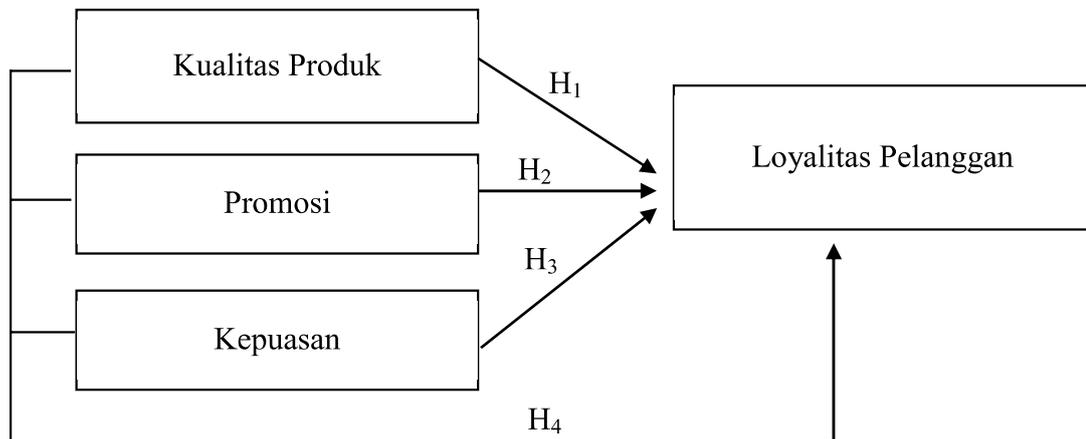
2.3.3 Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasakan puas terhadap usaha ataupun produk yang perusahaan lakukan, dengan begitu pelanggan itu akan menjadi pelanggan yang setia atau loyal kepada perusahaan. Barang yang konsumen beli tidak hanya sekedar produknya saja, tetapi konsumen juga membeli manfaatnya, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang telah didapatkan dan hal itu mampu memiliki dampak yang baik bagi perusahaan (Bulan & Chandra, 2021:44). Dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Nur lelasari & Innocentius Bernarto, 2023) dengan judul *The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty of BCA Mobile Banking* dengan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.3.4 Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dikatakan baik apabila mampu mempertahankan kualitas produk dan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus memberikan berbagai penawaran ataupun promosi yang menarik dengan begitu pelanggan menjadi lebih tertarik pada produk yang perusahaan tawarkan. Dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Tommy, 2019:96) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan PT ABC dengan hasil bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh positif dan bersignifikan pada loyalitas pelanggan.

Melalui penjelasan diatas, dengan begitu kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti berikut:



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai pada kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, dengan begitu hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

H₁ : Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

H₂ : Diduga ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

H₃ : Diduga ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

H₄ : Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.