

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen penting dalam mengukur loyalitas pelanggan, dikarenakan hal tersebut dapat memperkuat hubungan positif antara pemilik usaha dan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan meyakini bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dengan baik (Kusuma, Lero Ora, Michael, & Ramadhan, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan atau keahlian yang dapat dievaluasi dari suatu merek produk dalam menjalankan fungsi yang terkandung di dalamnya (Widiadaya & Murtiyanto, 2019). Tujuan dari adanya kualitas produk yaitu untuk meningkatkan preferensi pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga dapat mendorong penjualan produk secara lebih efektif. Perusahaan diharapkan mampu menghadirkan atau meningkatkan mutu produknya untuk mengungguli pesaing, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang disediakan (Akbar, Wijoyo, & Wibowo, 2021).

Karena kualitas memainkan peran besar dalam keputusan pelanggan untuk membeli, kualitas adalah komponen pemasaran yang sangat penting. Ketika sebuah produk berkualitas tinggi, pembeli lebih mungkin untuk membelinya lagi. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan beralih ke produk serupa dari merek lain (Sapitri et al., 2020). Oleh sebab itu, perusahaan harus terus berupaya

memenuhi kepuasan pelanggan dengan menghadirkan produk yang memiliki mutu tinggi dan memberikan manfaat (Mahanani & Alam, 2022).

Berdasarkan pada uraian definisi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan tergantung pada kualitas dan kemampuan fungsional produk. Kualitas produk sebagai elemen kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung penjualan yang efektif.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur produk ataupun layanan yang mencerminkan kapasitasnya dalam memuaskan permintaan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Nyonyie, Kalangi, & Tamengkel, 2019). Terdapat 8 dimensi kualitas produk, yakni:

1. *Performance* merupakan bagian dari produk yang berhubungan dengan fungsinya dan menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen menilai kualitas produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi fungsi utamanya.
2. *Feature* sebagai aspek yang terkait dengan kinerja yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk.
3. *Reliability* pada intinya adalah kemungkinan suatu produk untuk tidak mengalami kegagalan dalam menjalankan fungsinya, yang berarti dimensi ini berkaitan dengan kestabilan kinerja produk dan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

4. *Conformance* adalah di mana produk memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan untuknya. Sebuah produk harus memenuhi komitmen yang dijanjikannya.
5. *Durability* menggambarkan usia produk, yakni seberapa lama produk dapat dimanfaatkan sebelum memerlukan penggantian atau rusak. Semakin lama masa pakainya, semakin tinggi kualitasnya, yang menghasilkan persepsi produk yang lebih baik.
6. *Serviceability* mengukur tingkat kemudahan perbaikan produk. Ini berarti bahwa kualitas produk dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah, cepat, dan secara efisien.
7. *Aesthetics* melibatkan aspek visual produk yang menarik bagi konsumen. Intinya, estetika mencakup presentasi produk yang dapat dinilai melalui indra manusia (seperti rasa, aroma, suara, dan sebagainya).
8. *Perceived quality* terkait dengan cara konsumen mengevaluasi citra, merek, atau iklan suatu produk, serta tanggung jawab perusahaan. Produk dengan merek terkenal sering kali dianggap lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang terkenal, sehingga setiap produk berupaya memperkuat citra mereknya guna meningkatkan nilai merek yang dimilikinya.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor (Nyonyie et al., 2019), ialah:

1. Fungsi suatu produk merujuk pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Kualitas suatu produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut dapat beroperasi sesuai dengan tujuan fungsionalnya. Dalam konteks ini, produk yang memiliki kinerja optimal dan dapat memenuhi spesifikasi fungsional yang diinginkan akan dianggap memiliki kualitas yang baik.
2. Wujud luar mencakup aspek-aspek seperti desain, estetika, dan presentasi fisik secara keseluruhan. Kualitas visual dan tampilan produk dapat memberikan kesan yang positif terhadap pengguna. Desain yang baik dan menarik dapat meningkatkan nilai estetika suatu produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi kualitas oleh konsumen.
3. Biaya produk bersangkutan menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan kualitasnya. Meskipun dapat menjadi kecenderungan umum bahwa produk yang lebih mahal biasanya berkualitas lebih tinggi, hal ini tidak selalu mutlak. Kualitas seharusnya sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk. Oleh karena itu, pengguna cenderung mengevaluasi kualitas suatu produk dengan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.1.4. Indikator-indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan barang, jasa, orang, produk, dan lingkungan untuk mencapai atau melampaui harapan dalam keadaan yang terus berubah (Apriani & Bahrin, 2021). Berikut ini ialah indikator kualitas produk:

1. Kinerja merujuk pada seberapa baik produk memberikan manfaat utamanya. Pada kenyataannya, pendapat pelanggan tentang keuntungan utama yang ditawarkan oleh produk seperti kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan berguna untuk mengukur kinerja. Sebagai contoh, minuman yang meningkatkan metabolisme.
2. Keistimewaan merupakan ciri khas yang mendukung manfaat pokok dari suatu produk. Sebagai ilustrasi, ini mencakup tambahan fitur seperti desain kemasan yang menarik, yang mampu menimbulkan rasa ingin tahu pada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta turut memakai produk tersebut.
3. Keandalan merepresentasikan tinjauan pelanggan terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Sebagai contoh, hal ini dapat berhubungan dengan pilihan mata air yang dianggap berkualitas tinggi untuk dijadikan sebagai sumber air mineral.
4. Kesesuaian merujuk pada tingkat kesesuaian karakteristik operasional dan desain produk dengan kriteria yang telah ditentukan. Contohnya, ini termasuk pemenuhan kriteria keamanan yang sesuai dengan kriteria kesehatan.
5. Daya tahan mengacu pada umur pakai produk atau umur operasional yang diharapkan dalam kondisi normal. Ini juga dapat mencakup masa garansi ataupun

jaminan bahwa produk tidak akan rusak sebelum tanggal kedaluwarsa yang ditetapkan.

6. Daya tarik menggambarkan elemen estetika dari produk serta bagaimana produk tersebut mempengaruhi penampilan dan ketertarikan pembeli. Contohnya, ini bisa termasuk desain kemasan yang menarik atau pilihan warna yang menarik bagi produk tersebut.
7. Ketepatan kualitas mengacu pada produk yang diproduksi oleh perusahaan memberikan dampak positif dan kewajiban, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi merek yang baik. Sebagai contoh, perusahaan harus memastikan bahwa komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam produk tidak mengakibatkan pelanggan kehilangan loyalitas terhadap produk.

2.1.2. *Brand Trust*

2.1.2.1. *Pengertian Brand Trust*

Seseorang mempertahankan keyakinan bersama yang disebut kepercayaan, yang membuat mereka percaya bahwa satu pihak dapat dipercaya oleh pihak lain (Apriliani, 2019). Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua pihak (Apriliani, 2019). Sementara itu, merek mengacu pada judul, istilah, lambang, rancangan, atau gabungan dari unsur tersebut yang mana digunakan untuk mengenali produk ataupun layanan yang dipasarkan oleh penjual, serta membedakannya dari para pesaing (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019). Kepercayaan dan merek menjadi aspek utama dalam kegiatan pemasaran (Perdana, Komariah, & Mulia, 2020).

Kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat dicapai jika pemasar berhasil membangun dan memelihara hubungan emosional yang baik dengan konsumen. Hal ini perlu dikembangkan secara berkelanjutan serta dipertahankan dengan konsisten (Saputra & Padmantlyo, 2023). *Brand trust* merupakan elemen utama dalam membentuk keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan sebuah merek.

Berdasar pada definisi sebelumnya, dapat diartikan bahwa *brand trust* ialah kemampuan suatu merek untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Hal ini berdasarkan keyakinan bahwa produk merek dapat sesuai dengan janji-nilai yang diungkapkan serta pada reputasi positif merek yang menunjukkan perhatian yang mendalam terhadap kepentingan konsumen. Kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.2.2. Dimensi *Brand Trust*

Kepercayaan merek ialah keyakinan akan kualitas dan niat positif dari merek tersebut (Laurencia & Harjati, 2020). *Brand trust* mempunyai 4 dimensi, yaitu:

1. Keamanan (*Security*): Saat konsumen merasa terlindungi saat berbelanja dengan sebuah merek, hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.
2. Privasi (*Privacy*): Ini merujuk pada persepsi risiko terhadap penyingkapan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain.
3. Pengalaman (*Experience*): Pengalaman konsumen berdampak pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

juga dapat terpengaruh jika mereka telah mempercayainya tetapi tidak mendapatkan pengalaman yang diharapkan.

4. Informasi (*Information*): Dalam menyediakan informasi, sebuah merek juga harus menyajikan informasi yang akurat serta tepat.

2.1.2.3. Pengukuran *Brand Trust*

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai *brand trust* (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021), yaitu:

1. *Achieving result*, yaitu ekspektasi konsumen yang pada dasarnya ialah komitmen yang wajib diwujudkan oleh produsen kepada pelanggan.
2. *Acting with integrity*, merupakan konsistensi produsen dalam menindaklanjuti komitmen antara tindakan serta ucapan mereka dalam semua situasi yang berhubungan dengan konsumen.
3. *Demonstrate concern*, merupakan sikap produsen yang memperlihatkan perhatian kepada konsumen, misalnya dengan bersikap pengertian saat menghadapi masalah terkait produk.

2.1.2.4. Indikator-indikator *Brand Trust*

Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa dapat mempercayai kualitas dan kinerja merek tersebut (Japarianto & Agatha, 2020). Terdapat dua indikator variabel yang memiliki pengaruh terhadap konsep kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Kehandalan merek mengacu pada pandangan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memuaskan permintaan dan memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, kepercayaan bahwa produk tersebut akan menjalankan janji-janji yang diiklankan.

2. Niat Merek (*Brand Intention*)

Niat merek ialah kepercayaan konsumen bahwa sebuah akan memprioritaskan kebutuhan mereka dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul selama penggunaan produk.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan secara keseluruhan merujuk pada penilaian seseorang terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap hasil atau kualitas produk yang diterima, dibandingkan dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya (Sekar Hastari et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah disposisi umum yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan dan memperoleh suatu barang atau jasa (Supertini, Telagawati, & Yulianthini, 2020). Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam bisnis, dan menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat membawa sejumlah keuntungan bagi perusahaan, seperti menjaga relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, memberikan alasan yang kuat untuk menghasilkan bisnis yang berulang, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mempromosikan

promosi dari mulut ke mulut yang positif untuk merek tersebut (Nuraeni, Eldine, & Muniroh, 2019).

Berdasarkan dari berbagai definisi yang dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan ialah elemen yang krusial dalam suatu bisnis, yang mencakup penilaian terhadap kualitas produk dan layanan dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung bertahan pada produk ataupun layanan tersebut, yang berpotensi memberikan manfaat jangka panjang seperti hubungan yang baik, pembelian berulang, loyalitas, dan rekomendasi positif. Ini menggambarkan pentingnya menjaga tingkat kepuasan pelanggan dalam membangun citra positif dan kesuksesan perusahaan.

2.1.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi (Pratama & Rakhman, 2022), yakni:

1. *Satisfaction Toward Quality*: ini berkaitan dengan kepuasan terhadap kualitas produk, kualitas mengacu pada kualitas layanan.
2. *Satisfaction Toward Value*: ini mengacu pada kepuasan terhadap biaya dan kualitas produk.
3. *Perceived Besy*: ini melibatkan penentuan apakah merek barang yang digunakan lebih unggul daripada merek perusahaan saingan.

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan mengekspresikan perasaannya dengan menilai kinerja produk ataupun jasa yang diperolehnya dengan

apa yang diharapkannya (Nababan & Alamanda, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Konsumen dapat memberikan umpan balik, keluhan, dan ide tentang barang atau jasa yang mereka dapatkan dengan menggunakan sistem keluhan dan saran. Melalui sistem ini, perusahaan dapat memahami langsung dari pelanggan mengenai masalah atau kekurangan yang perlu diperbaiki.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Survei kepuasan terhadap pelanggan melibatkan pengumpulan data melalui pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Survei ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Pendekatan ini melibatkan penggunaan "pembeli bayangan" atau orang yang menyamar sebagai pelanggan untuk mengevaluasi secara langsung pengalaman berbelanja. Dengan cara ini, perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pembelian dan interaksi dengan pelanggan tanpa pengaruh dari kesadaran pelanggan bahwa mereka dinilai.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Analisis pelanggan yang lari melibatkan penyelidikan terhadap pelanggan yang telah beralih atau tidak lagi menggunakan produk atau layanan perusahaan. Dengan memahami alasan pelanggan meninggalkan, perusahaan dapat mengidentifikasi

area perbaikan dan melakukan langkah-langkah untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen di masa mendatang.

2.1.3.4. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut beberapa indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, di mana kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan kinerja aktual perusahaan dengan harapan mereka dan bukan dengan mengukurnya secara langsung.
2. Pengalaman yaitu merujuk pada suatu aktivitas atau peristiwa yang telah dialami, mampu memberikan kepuasan.
3. Kebutuhan yakni merujuk pada seberapa baik pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan barang yang tersedia saat ini. Kepuasan terjadi ketika semua keinginan terpenuhi.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan terbentuk ketika terdapat keyakinan dari pelanggan terhadap perusahaan (Supertini et al., 2020). Konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian berulang dari sebuah bisnis yang menawarkan jasa atau barang dianggap loyal terhadap bisnis tersebut (Astri Nurhidayah, Yuliniar, 2021). Menurut Hasan dalam (Mahanani & Alam, 2022) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang konsisten melakukan pembelian berulang, sering pergi ke lokasi yang sama untuk memenuhi tujuan mereka, baik dengan membayar barang atau jasa yang

mereka gunakan atau beli. Loyalitas pelanggan merujuk pada kepuasan dan kebahagiaan yang diperoleh dari layanan yang diberikan, sehingga tidak ada dorongan untuk mencari produk atau layanan dari penyedia lain (Nilamanda & Prabowo, Budi, 2023). Loyalitas lebih berkaitan dengan tindakan nyata yang diambil oleh pengambil keputusan untuk terus membeli produk maupun layanan dari perusahaan yang dipilih secara konsisten (Laurencia & Harjati, 2020).

Dari definisi-definisi yang dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan kemauan yang kuat untuk terus bertransaksi atau berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu, tanpa memandang perubahan situasi yang dapat memengaruhi strategi pemasaran di masa depan. Tanda nyata dari kesetiaan pelanggan adalah pembelian yang konsisten dari bisnis yang sama.

2.1.4.2. Fase Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase (Gultom, Arif, & Muhammad Fahmi, 2020). Terdapat beberapa fase dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), atau loyalitas yang berlandaskan pada pandangan tentang merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) kesukaan, ataupun sikap atas suatu merek yang didasari oleh kemungkinan menggunakan kepuasan dari waktu ke waktu.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*), mengindikasikan sejauh mana komitmen awal yang kuat untuk membeli ditunjukkan.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), atau konversi intensi menjadi perbuatan.

2.1.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Istilah "loyalitas pelanggan" mengacu pada dedikasi pelanggan terhadap merek, pengecer, atau pemasok tertentu. Hal ini ditandai dengan pandangan positif dan perilaku yang konsisten, seperti melakukan pembelian berulang (Mahanani & Alam, 2022). Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Loyalitas dapat dibangun di atas landasan kepercayaan yang berasal dari penggunaan yang terus menerus terhadap suatu barang atau jasa.
2. Citra perusahaan, yang dimulai dari kesadaran dan pangsa pasar, dapat membentuk pandangan positif dan reputasi merek.
3. Kemudahan akses dan kenyamanan dalam mendapatkan produk/jasa menjadi penting, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif dan menuntut kecepatan.
4. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek yang mereka pakai akan mendorong keinginan untuk membeli kembali.
5. Kualitas layanan yang unggul dari perusahaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen.
6. Garansi dan jaminan yang disediakan oleh perusahaan dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.4. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu terhadap keinginan untuk membuat pembelian berulang serta menciptakan loyalitas atas produk atau layanan dari suatu perusahaan melalui serangkaian pembelian yang berulang (Perdana et al., 2020). Terdapat beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan, yakni:

1. Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*) menggambarkan pelanggan yang bertahan dengan sebuah merek dan tetap memilih produknya selama produk tersebut memuaskan keinginannya.
2. Pembelian antara lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*) Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan yang loyal ingin membeli berbagai macam barang dari satu perusahaan dan bukan hanya berfokus pada satu barang. Mereka percaya bahwa menggunakan berbagai produk dari merek yang sama akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers orders*) berarti bahwa konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka tentang barang dan jasa perusahaan, meyakinkan mereka tentang kualitas produk dan membujuk mereka untuk membeli serta memakai produk ataupun jasa pada perusahaan.
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrates resistance to competitive offers*) mencerminkan karena mereka senang dengan produk atau layanan yang mereka gunakan sekarang, pelanggan setia tidak akan mempertimbangkan tawaran produk atau layanan dari perusahaan pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Secara khusus, penelitian sebelumnya yang menggunakan faktor-faktor yang sama dengan penelitian ini ditunjukkan di bawah ini dan memberikan dukungan tambahan terhadap temuan-temuan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Pradiani, Suwandi, & Fathorrahm an, 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam</i>	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Tenang et al., 2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Ilham Wardhana Haeruddin & Ikhwan Maulana Haeruddin, 2020) Sinta 3	<i>The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The findings of the analysis indicate that the X variable, encompassing overall customer satisfaction, satisfaction dimensions, confirmation of expectations, intent to make repeat purchases, willingness to recommend, and customer dissatisfaction, significantly influences customer loyalty.</i>
4	(Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) Sinta 5	<i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty</i>	<i>Linear Regression Analysis</i>	<i>The results indicated that Product Quality had a significant positive impact on customer loyalty, whereas Brand Image and Service Quality did not affect customer loyalty.</i>

5	(Djamaludin & Fahira, 2023) DOAJ	<i>The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>The structural equation modeling results indicate that brand trust has a positive and significant effect on both consumer satisfaction and loyalty. Furthermore, consumer satisfaction positively and significantly influences consumer loyalty.</i>
6	(Naini, Sugeng Santoso, Andriani, Claudia, & Nurfadillah, 2022) DOAJ	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	<i>Regression Logistics</i>	<i>Product Quality And Customer Satisfaction, Service Quality Affects Customer Loyalty</i>
7	(Nurhayati, 2020) Google Scholar	<i>Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui Brand Trust, Brand experience dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
8	(Hendi & Rustam, 2021) Google Scholar	<i>Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Elang Dwi Mitra</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan <i>sales promotion</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Elang Dwi Mitra.
9	(Apriliani, 2019) Google Scholar	<i>Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk secara langsung menentukan kapasitasnya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen adalah hasil langsung dari kualitasnya (Pradiani et al., 2023). Melalui penelitian (Pradiani et al., 2023) Menunjukkan korelasi positif dan substansial antara kualitas suatu produk dan loyalitas pelanggan. Harapan utama yang dimiliki pelanggan dari produsen adalah produksi produk yang memiliki kualitas unggul. Produk berkualitas tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

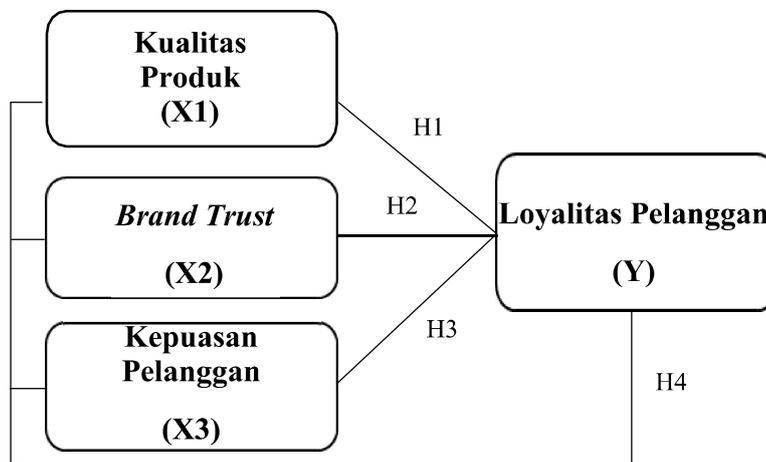
Brand trust adalah pandangan pelanggan terhadap kehandalan, yang berasal dari pengalaman, terutama dalam rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan dan menciptakan tingkat kepuasan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut (Apriliani, 2019). Melalui penelitian (Apriliani, 2019) menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek adalah elemen penting lainnya dalam kesuksesan suatu produk. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul sebagai tanggapan kepada apa yang diberikan oleh perusahaan (Hendi & Rustam, 2021). Melalui

penelitian (Hendi & Rustam, 2021) mengindikasikan jika kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kebutuhan, harapan, serta keinginan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan tersebut pada gilirannya dapat menghasilkan pembelian berulang atau tingkat kesetiaan yang berkelanjutan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis

Hipotesis ini dapat dikembangkan sesuai dengan latar belakang masalah dan kerangka pikiran:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.
- H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam

- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.
- H4: Kualitas produk, *brand trust* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.