

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Variabel dikaji Kualitas produk, yang mencakup definisi kualitas produk, indikator-indikator yang menyertainya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Selanjutnya, akan dibahas pula tentang kepuasan pelanggan, termasuk definisi kepuasan pelanggan, indikator-indikatornya, serta suatu factor yang akan berperan dalam memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan. Penulis juga akan membahas tentang kepercayaan pelanggan, yang mencakup pengertian kepercayaan para pelanggan, indikator-indikator yang terkait, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terakhir, penulis akan membahas tentang loyalitas pelanggan, yang meliputi definisi loyalitas pelanggan, indikator-indikatornya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Bila suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya, produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa metode yang memenuhi persyaratan tertentu menghasilkan barang berkualitas tinggi. Bisnis dapat menjamin kualitas optimal yang dapat memenuhi harapan konsumen dan permintaan pasar dengan memastikan bahwa barang memenuhi standar yang ditetapkan (Novianti & Purba, 2020).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang dalam memenuhi harapannya serta kebutuhan penggunanya. Tingkat kepuasan suatu produk terhadap

kriteria pelanggan dan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitasnya (Rafa & Siska, 2023:5).

Kualitas produk juga berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Keselarasan antara produk dengan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam menilai nilai dan relevansi produk tersebut. Kesesuaian ini mencerminkan keandalan produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan (Anggraeni & Soliha, 2020).

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan di atas, didefinisikan sebagai tingkat kepuasan suatu produk terhadap persyaratan dan harapan tertentu sesuai dengan norma yang berlaku. Kualitas produk mencakup kemampuannya untuk meminimalkan dan mengurangi harapan pelanggan, yang memaksimalkan nilai dan kepuasan, serta kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditargetkan.

2.1.1.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Sebagaimana telah dinyatakan oleh Fadhli & Pratiwi (2021), kualitas suatu produk dapat dikaji melalui berbagai indikator penilaian utama, yaitu:

1. Kinerja Produk

Kinerja produk ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi tujuannya. Penilaian kinerja suatu produk mengukur kemampuannya untuk bekerja dengan lancar dan memberikan hasil yang memenuhi harapan para penggunanya. Produk yang andal secara konsisten memberikan manfaat yang diharapkan. Faktor utama yang menjadi fokus dalam menilai kinerja meliputi

responsivitas, efisiensi, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi tujuan pengguna.

2. Fitur Tambahan

Fitur tambahan adalah elemen pelengkap yang menawarkan nilai tambah substansial selain memenuhi tuntutan dasar konsumen. Manfaat ini dapat berfungsi sebagai cara agar suatu produk menonjol dari pesaing. Konsumen memilih produk baru dengan fitur yang lebih menarik dan memikat karena dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan solusi yang lebih tahan lama dibandingkan produk sejenis.

3. Keandalan Produk

Keandalan bukan sekadar jaminan bahwa suatu produk atau layanan akan berfungsi sebagaimana mestinya, tetapi sebuah manifestasi dari keteguhan, konsistensi, dan komitmen untuk memberikan pengalaman tanpa cela bagi pelanggan. Produk yang dapat dikritik dan memiliki gangguan yang lebih sedikit akan meningkatkan reputasi pengguna dan menciptakan rasa loyalitas. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat jika memiliki keandalan yang tinggi.

4. Daya Tahan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat jika produk tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Daya tahan adalah kemampuan suatu produk untuk meningkatkan kualitas dan fungsinya dalam berbagai kondisi lingkungan atau selama periode penggunaan yang singkat. Produk dengan ketahanan yang baik akan memiliki umur pakai lebih panjang, mengurangi

kebutuhan akan perbaikan atau penggantian, serta memastikan produk tetap berfungsi secara optimal. Dengan kata lain, daya tahan menggambarkan keandalan produk dalam menjaga performanya meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Beberapa faktor vital yang berperan kualitas terhadap suatu produk akan dijelaskan oleh (Ilmia et al., 2022) sebagai berikut:

1. Biaya

Perusahaan perlu memastikan bahwa sumber daya tersedia untuk terus meningkatkan kualitas produk. Ini berguna untuk sejumlah hal, termasuk perawatan dan pemecahan masalah mesin dan peralatan produksi lainnya.

2. Sumber Daya Manusia

Peran karyawan sangatlah penting dan tidak boleh diabaikan karena pengaruhnya terhadap hasil akhir produk. Untuk mendapatkan hasil yang berkualitas, organisasi perlu mengeluarkan biaya untuk pengembangan staf melalui pelatihan, insentif, kesejahteraan, dan lain-lain.

3. Manajemen

Berbagai departemen dalam suatu perusahaan bertugas menjaga kualitas dalam bekerja. Manajer harus memastikan komunikasi yang lancar antar dbagian untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

4. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas produk akhir. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat jika

produk tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Oleh karena itu, memilih bahan baku yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting. Para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam memilih bahan baku yang tepat, memverifikasi kualitas dokumentasi yang digunakan, memastikan bahwa bahan baku dikirimkan dengan cara yang benar, dan menerapkannya dengan benar.

5. Peralatan

Efektivitas mesin dan peralatan produksi juga berperan penting dalam kualitas produk yang dihasilkan. Mesin yang sudah tua atau tidak lengkap akan menghasilkan produk yang buruk dan tidak efisien, yang pada gilirannya meningkatkan biaya produksi tanpa jaminan keberhasilan komersial.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan meningkat jika produk tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Oleh karena itu, memilih bahan baku yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting. Para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam memilih bahan baku yang tepat, memverifikasi kualitas dokumentasi yang digunakan, memastikan bahwa bahan baku dikirimkan dengan cara yang benar, dan menerapkannya dengan benar (Gultom et al., 2020).

Persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan, serta tingkat kepuasan mereka, saling terkait erat. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang mengurangi jumlah senang atau kecewa yang dialami pelanggan, tergantung pada beberapa produk atau jasa yang memuaskan (Jeany & Siagian, 2020:332).

Penilaian awal seseorang terhadap kualitas dan efektivitas layanan yang diterimanya, serta seberapa baik layanan tersebut dapat meringankan atau bahkan mengurangi harapannya, dapat dipertimbangkan dalam tingkat kepuasannya setelah menerima satu atau beberapa jenis layanan yang meringankan harapannya. Ini adalah definisi lain dari sudut pandang klien (Sagala et al., 2021:237).

Sehingga simpulan akan memuat loyalitas pelanggan didefinisikan tingkat pemenuhan atau pemenuhan harapan pembeli pada suatu produk atau layanan. Kepuasan ini mencerminkan reaksi emosional pelanggan terhadap kinerja dan kualitas produk atau layanan, yang akan pada gilirannya memengaruhi tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap pengalaman tersebut.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana ditegaskan oleh (Gusmita, 2021), esensi kepuasan berakar pada berbagai aspek penentu yang dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Pemenuhan Harapan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan sejauh mana produk atau layanan mampu merealisasikan ekspektasi awal mereka. Ketika harapan pelanggan terwujud atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kepuasan yang dirasakan cenderung meningkat secara signifikan.

2. Konsistensi dalam Menggunakan Produk

Kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dalam jangka panjang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsistensi ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara berkelanjutan.

3. Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, layanan kepada pelanggan bukan sekadar transaksi, melainkan sebuah pengalaman holistik yang mencerminkan kualitas, komitmen, dan nilai suatu brand. Sebuah bisnis yang visioner akan merancang interaksi dengan pelanggan melalui berbagai dimensi, mulai dari ketepatan respons, kenyamanan akses, inovasi layanan, hingga penciptaan hubungan emosional yang mendalam. Dengan memadukan strategi berbasis teknologi, pendekatan personal, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, sebuah bisnis tidak hanya sekadar melayani, tetapi juga membangun ekosistem kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

4. Loyalitas

Loyalitas ialah pelanggan yang akan senantiasa setia pada suatu bisnis, ketika pelanggan mengkonsumsi produk atau layanan perusahaan lebih sering daripada yang mereka lakukan. Loyalitas berasal dari rasa kesetiaan yang kuat terhadap orang lain, rasa kepercayaan yang kuat, dan rasa kesetiaan yang kuat terhadap orang lain. Pelanggan yang loyal lebih cenderung mengenali perubahan harga dan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Pandangan Suwono & Sukma (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk, fitur yang ditawarkan, kinerja, dan seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pelanggan ialah faktor terpenting yang dipertimbangkan

saat membandingkan produk, yang berfungsi sebagai kriteria yang ditetapkan untuk barang yang dibeli konsumen. Bila suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan, akan dikatakan bahwa produk tersebut memuaskan. Fitur-fitur produk juga berperan dalam memastikan bahwa produk tersebut sempurna bagi konsumen.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Faktor ini mencakup respons yang diberikan oleh penyedia layanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, tingkat kesopanan, serta kemampuan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik penyedia layanan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, kemampuan dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu konsumen serta menciptakan interaksi yang positif juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

3. Emosional

Faktor emosional berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena melibatkan berbagai perasaan yang muncul selama interaksi dengan produk atau layanan. Hal ini dapat dicirikan sebagai rasa puas ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan, reaksi terhadap umpan balik positif, rasa kagum ketika suatu pengamatan tidak negatif, atau bahkan frustrasi ketika umpan balik tidak mengembirakan. Ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan produk atau layanan dapat dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan,

seperti ketidakpuasan terhadap efektivitas produk atau gangguan dalam layanan pelanggan.

4. Harga

Faktor kunci dalam menentukan keberhasilan komersial suatu produk atau layanan adalah harganya. Harga yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan merupakan salah satu aspeknya. Keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dan harga yang dibayarkan sering kali memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain menentukan jumlah keseluruhan yang dibayarkan, harga juga menunjukkan beberapa hal lain yang mungkin digunakan pelanggan untuk melakukan pembelian

5. Biaya

Mencakup semua pembelanjaan pelanggan selama proses mendapatkan produk, termasuk biaya tambahan purna jual. Misalnya semua perbaikan yang mungkin diperlukan. Biaya mencakup lebih dari sekadar harga produk, biaya juga mencakup faktor tambahan yang dapat memengaruhi pilihan pembeli. Pelanggan dapat memilih barang dan jasa dengan lebih cerdas jika mereka memperhitungkan biaya-biaya ini.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Komponen kunci dalam menciptakan hubungan yang solid antara merek dan kliennya adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap kapasitas merek untuk menepati janji yang dibuat secara konsisten, jujur, dan profesional

terkait dengan kepercayaan ini. Lebih jauh, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap keandalan barang atau jasa yang disediakan serta kejujuran merek dalam menegakkan standar yang dijanjikan (Sulle, 2022).

Kepercayaan adalah kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap mutu suatu produk atau layanan dan kejujuran bisnis yang menawarkannya. Pelanggan mengharapkan produk tersebut memenuhi harapan mereka, dan bisnis diharapkan untuk bersikap jujur dalam semua transaksi bisnis. Hubungan jangka panjang antara bisnis dan klien mereka bergantung pada kepercayaan semacam ini (Merta et al., 2022:247).

Kepercayaan juga menjadi landasan utama hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika sebuah bisnis berhasil membangun kepercayaan dengan pelanggannya melalui konsistensi dalam produk dan layanannya, hubungan antara mereka akan semakin kuat dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian dan bermanfaat bagi bisnis, seperti perkembangan bisnis dan peningkatan pangsa pasar (Badir & Andjarwati, 2020:42).

Sehingga, dapat disimpulkan kepercayaan mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan. Kepercayaan ini menanamkan keyakinan bahwa barang atau jasa yang diberikan akan memenuhi standar yang ditetapkan dan bahwa perusahaan akan beroperasi secara adil dan konsisten. Kepercayaan merupakan kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan, yang terkadang berkontribusi pada stabilitas pertumbuhan dan reputasi bisnis di masa lalu.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Pelanggan

Dalam kajian Nurhaida & Realize (2023:911), kepercayaan dari pelanggan akan dapat diuji berdasarkan sejumlah indikator, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada sejauh mana suatu bisnis atau individu dapat menunjukkan komitmen dan tanggung jawab mereka terhadap pelanggan. Hal ini menyoroti penyediaan produk yang tidak hanya sesuai dengan ekpektasi pelanggan tetapi juga memiliki kemampuan untuk memenuhinya. Selain itu, aspek terpenting dari kompetensi adalah kecepatan penyelesaian masalah dan konsistensi dalam menilai kualitas yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu bisnis atau individu dapat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dari sudut pandang konsumen, dan mampu memberikan solusi yang tepat waktu dan akurat merupakan faktor lain yang harus diperhatikan.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Adalah niat baik pihak perusahaan atau karyawan dalam berhubungan dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan pelanggan, kesediaan untuk mendengarkan masukan dengan baik, serta kesiapan dalam memberikan bantuan ketika konsumen menghadapi kendala. Kebaikan hati menunjukkan bahwa suatu entitas yang berorientasi pada keuntungan, dan perhatian yang tulus terhadap kepentingan pelanggan. Salah

satu bentuk utama hati kebaikan adalah komitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas, dengan harga bersaing.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan kejujuran dan keterbukaan yang ditunjukkan oleh seseorang saat berhubungan dengan pelanggan. Misalnya, pengumpulan data yang akurat, praktik bisnis yang jujur, dan kepatuhan etika dalam semua hubungan bisnis. Tingkat integritas yang baik berarti bisnis atau individu dapat dipercaya dalam setiap komunikasi. Dengan menjunjung tinggi standar integritas tertinggi, satu entitas menegaskan bahwa kejujuran dan integritas merupakan komponen penting dalam menjalankan bisnis. Hal ini memungkinkan pembagian informasi yang jelas dan tidak ambigu, pelaksanaan praktik bisnis yang baik, dan kepatuhan terhadap standar etika dalam setiap interaksi bisnis. Membangun kepercayaan melalui integritas yang kuat tidak hanya meningkatkan reputasi tetapi juga memperkuat hubungan bisnis di masyarakat.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, sebagaimana dijelaskan oleh (Jalil & Safrianto 2023:760), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk meliputi atribut fisik, kualitas, fungsionalitas, dan manfaat yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada beberapa produk bagus yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika suatu produk secara konsisten menawarkan manfaat yang

signifikan dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan menurun. Oleh karena itu, produsen perlu memahami kualitas produk mereka dan terus mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik suatu bisnis mencakup berbagai aspek yang terkait dengan reputasi dan kualitas perusahaan yang memproduksi atau menjual suatu produk. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya keterbukaan, integritas, keandalan, komitmen, dan kepekaan sosial. Bisnis yang menggunakan citra yang efektif dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk. Sebaliknya, reputasi yang jelek dapat merusak kepercayaan.

3. Hubungan Konsumen dengan Merek

Keterkaitan antara konsumen dan merek terbentuk melalui berbagai hubungan baik. Kepercayaan terhadap produk didasarkan pada pengalaman positif dan konsistensi layanan yang diberikan. Selain itu, komunikasi yang efektif melalui iklan, promosi, atau interaksi kasual juga berperan penting dalam menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Karena itu, hubungan antara konsumen dan merek bersifat unik dan dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh merek.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ketika seseorang membangun keterikatan emosional dengan sebuah merek, loyalitas pembelian mereka melampaui sekadar pertimbangan rasional dan berubah

menjadi refleksi dari identitas. Merek yang berhasil memicu resonansi emosional bagian dari narasi hidup konsumennya, menciptakan hubungan yang lebih dalam daripada sekadar transaksi (Mardianti & Suhardi, 2023:367).

Juga berarti menggambarkan sejauh mana komitmen pelanggan dalam mempertahankan pilihan terhadap produk di masa depan. Bukti loyalitas konsumen adalah konsumen yang tetap setia pada suatu merek meskipun terjadi perubahan pasar dan taktik pemasaran, serta terus memilih produk sama tanpa mempedulikan pertimbangan lain (Satria & Astarini, 2023: 1914).

Selain itu, loyalitas menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Kesetiaan ini ditunjukkan melalui kebiasaan melakukan pembelian berulang, dan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan (Putri et al., 2021: 96).

Loyalitas ini tidak hanya ditandai oleh kebiasaan pembelian berulang, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman positif, serta keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, meskipun terdapat alternatif lain atau perubahan dalam pasar.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Prespektif Yani & Sugiyanto (2022), suatu loyalitas dari konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Pembelian Berulang (*Continue Purchasing*)

Loyalitas merek yang berulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk berulang kali membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan yang sama. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka terus mempertahankan preferensi terhadap suatu merek. Keputusan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu biasanya didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, sehingga menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan merek yang dapat bertahan dalam jangka panjang.

2. Memberikan Ulasan Positif (*Say Positive Thing*)

Ulasan positif menunjukkan sejauh mana pelanggan berbagi pengalaman baik mereka mengenai suatu produk atau merek dengan orang lain. Bentuknya bisa berupa testimoni, ulasan di berbagai platform digital, maupun rekomendasi langsung dalam percakapan sehari-hari. Pendapat positif ini penting dalam membangun citra merek yang baik. Dengan demikian, ulasan positif dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jaringan konsumen.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Recommend Friends*)

Bila pelanggan senang terhadap suatu layanan atau produk, kemungkinan besar mereka akan menceritakannya kepada teman dan saudara. Saran yang diberikan tidak mencakup contoh ungkapan kepuasan, dan juga saran untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian. Di sini, loyalitas klien ditunjukkan dengan tetap setia pada perusahaan dan bahkan berusaha keras untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan hebat yang mereka miliki, semuanya atas nama membantu orang lain meraup keuntungan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Gultom et al. (2020) dari suatu loyalitas seorang pelanggan bergantung pada aspek-aspek fundamental yang terbingkai dalam faktor berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan. Suatu item dari produk atau berbagai jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen kemungkinan dapat mempertahankan kesetiaan. Jika produk atau layanan memenuhi standar kualitas dan memberikan manfaat, pelanggan akan merasakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas.

2. Nama Baik Perusahaan, Produk, atau Merek

Nama baik perusahaan mencerminkan bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan berdampak pada barang atau suatu layanan jasa. Reputasi bersifat baik akan memperoleh rasa percaya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan yakin terhadap transaksi bisnis Anda.

3. Keselarasan Harga dengan Nilai

Konsumen senantiasa menilai apakah harga suatu produk atau jasa senilai dengan diterimanya. Jika harga wajar, maka konsumen akan lebih menghargai dan cenderung lebih memperhatikan bisnis atau perusahaan yang bersangkutan.

4. Kualitas Pelayanan Karyawan

Interaksi antara pelanggan dan karyawan sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Karyawan yang profesional, ramah, dan sigap akan berkontribusi pada pengembangan kesan positif. Layanan pelanggan yang

unggul tidak hanya membuat pelanggan lebih bahagia, tetapi juga membangun koneksi, yang pada gilirannya dapat membuat mereka lebih loyal terhadap bisnis.

5. Daya Saing di Pasar

Dalam bisnis yang bersaing, keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya dapat memengaruhi loyalitas. Suatu produk yang lebih unggul dalam hal kualitas, inovasi, dan nilai juga akan lebih menarik bagi pelanggan.

6. Keandalan dalam Pengiriman Produk atau Layanan

Salah satu faktor terpenting dalam menilai loyalitas pelanggan adalah kepatuhan terhadap waktu pengiriman. Pelanggan lebih memperhatikan bisnis yang dapat dituduh mengorbankan kualitas produk atau layanan mereka. Pengiriman tepat waktu meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut.

7. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Tingkat kepuasan dari pengalaman berinteraksi dengan orang atau bisnis tertentu memiliki sesuatu dampak yang sangat vital dalam suatu loyalitas. Pelanggan akan mengutamakan dalam penggunaan item produk atau layanan, dan juga mungkin lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan mungkin menjadi faktor terpenting dalam menciptakan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut akan menampilkan berbagai riset yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan studi yang akan diungkapkan:

Tabel 2.1 Studi Terdahulu

No	Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Akreditasi
1	2022	Dampak Kualitas Produk Dan Loyalitas Nilai Pelanggan Ini Pelanggan Pada Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32823	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5
2	2021	<i>Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction</i>	https://publikasi.mercubuan.a.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/9566	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
3	2021	<i>The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya</i>	https://ojs.uajy.ac.id/index.php/IJIS/article/view/4191	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
4	2021	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan	https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/5104	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
5	2022	<i>Increasing Online Shop</i>	https://jurnal.ugm.a	Analisis regresi	Kepuasan pelanggan	Sinta 1

		<i>Customers' Contentment and Loyalty through E-Commerce Innovation and E-Service Quality</i>	c.id/gama ijb/article /view/58 783/3309 0	linier berganda	berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
6	2020	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja	https://ejournal.unidiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5
7	2021	Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5
8	2024	Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva	https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/1416	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5
9	2021	<i>E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>	https://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/minds/article/view	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
10	2020	<i>The Influence Of Trust, Satisfaction, Value, And Brand Image On Loyalty</i>	https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/5419	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam memberi kontribusi kepada loyalitas pelanggan, menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Haroen (2020) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT Nusantara Surya Sakti)”. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berkorelasi positif dengan kualitas produk. Konteks ini menekankan manfaat langsung dan tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang dinyatakan melalui kepuasan dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang merasa barang mereka memenuhi kriteria kualitas tinggi cenderung merasa senang dengan barang tersebut. Konsumen yang senang dengan suatu produk atau layanan sebagaimana akan untuk cenderung akan membeli dari suatu perusahaan tersebut lagi.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

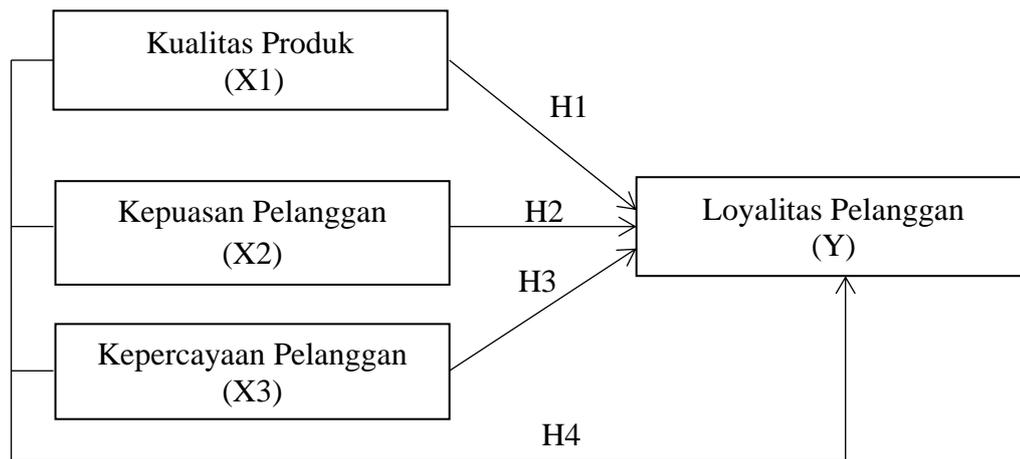
Kepuasan pelanggan hadir dalam spektrum luas, mulai dari kekecewaan mendalam hingga kepuasan yang begitu tinggi sehingga melahirkan loyalitas yang tak tergoyahkan. Pengalaman yang tidak sesuai dengan sesuatu harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang merusak kepercayaan, sementara pengalaman yang melampaui ekspektasi menciptakan kesan mendalam yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Dalam ekosistem bisnis

yang terus berkembang, kepuasan pelanggan bukan sekadar tujuan akhir, melainkan fondasi strategis yang membentuk daya saing dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Ketika kepuasan mencapai tingkat yang optimal, pelanggan tidak hanya menjadi pengguna tetap, tetapi juga berperan sebagai agen promosi alami, secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka dan memperluas pengaruh merek di pasar. Menurut Gultom et al. (2020), terdapat korelasi positif dan signifikan antara loyalitas dengan kepuasan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hubungan apa pun, termasuk hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen, kepercayaan sangatlah penting. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, pelaku bisnis harus mengutamakan dua faktor: kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan merupakan fondasi yang memperkuat ikatan yang kuat antara kedua belah pihak. Tanpa kepercayaan, komite tidak dapat berfungsi dengan baik, yang dapat berdampak negatif pada kerja sama tim dan kualitas serta kolaborasi. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan agar hubungan mereka dengan konsumen menjadi positif dan terus berkembang. Studi yang dilakukan oleh Gayatri & Damarsiwi (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagaimana telah dapat memiliki korelasi terhadap tingkat loyalitas.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Sun Care Wardah.

H2 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sun Care Wardah.

H3 : Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sun Care Wardah.

H4 : Kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah.