

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Daga, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya ((Daga, 2017). Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Triasmika, 2024).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan

informasi dari berbagai media. (Rifa'i, 2023).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah sebuah keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen adalah “keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan” (Daryanto, 2021). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh “persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal” (Daryanto, 2021).

Kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan atau kesenangan (Hurriyati, 2019).

### **2.1.2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019):

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas

terhadap produk atau jasa itu.

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar dari yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah (Daryanto, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Daga, 2017):

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

##### **1. Budaya**

Budaya adalah Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan Lembaga penting lainnya.

##### **2. Sub Budaya**

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk

nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

##### 1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

##### 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam

peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### 3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan betahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

##### 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan

mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

## 3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, Tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan Kembali dan mengubah harga produknya.

## 4. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas

sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

## 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

### d. Faktor Psikologis

Konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Adapun hal-hal tersebut antara lain:

#### 1. Motivasi

Adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan



panca Indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

## 3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

## 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

#### 2.1.4. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu (Indrasari, 2019):

a) *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

b) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

c) *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

e) *Industry reports*

Terdapat banyak jenis dari *industry reports* ini, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

f) Meningkatkan loyalitas pelanggan

*Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkat loyalitas pelanggan.

### 2.1.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Rahayu, 2019):

a) Sistem keluhan dan saran

Adalah baik dengan menyediakan formular, kotak saran, kartu komentar maupun dengan memperkerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan serta keinginan konsumen.

b) Survei kepuasan pelanggan

Adalah mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan kepuasan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

c) Belanja siluman

Adalah perusahaan membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami

dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d) Analisis kehilangan pelanggan

Adalah perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

#### **2.1.6. Indikator Kepuasan**

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, yaitu (Indrasari, 2019):

1. Kesesuaian harapan,
2. Minat berkunjung kembali, dan
3. Kesiediaan merekomendasikan.

#### **2.1.7. Definisi Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya (Daga, 2017).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017).

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”.

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk atau jasa salah satu elemen kunci dalam membangun *brand equity* yang kuat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Aisyah & Alfiah, 2023).

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Pahmi, 2024).

#### **2.1.8. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Irawan dan Japarianto dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:

##### **1. *Performance***

Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah

produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

## 2. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hamper sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

## 3. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik

sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

#### 4. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

#### 5. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

#### 6. *Service Ability*

*Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

#### 7. *Aesthetics*

*Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

#### 8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Sedangkan menurut Kotler, menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:



a. Dimensi bentuk (*aesthetic*).

*Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

b. Dimensi ketahanan (*durability*).

*Durability* (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.

c. Dimensi keandalan (*reliability*)

*Reliability* atau keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*)

*Ease of use* (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan

kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

e. Dimensi desain (*design*)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.1.9. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, (Pahmi, 2024) yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa

sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara

beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produksi sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Man (Manusia)*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli Teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan

berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang

baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. *Modern Information Methode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan kosntan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa dengan bisnis.

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### 2.1.10. Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan

mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Rifa'i, 2019).

Secara harfiah menurut Poerwodarminto, dalam (Rifa'i, 2019), yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijaksanaan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus focus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Biaya, untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dibayarkan sebelumnya. Kemudian, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien (Warsito, 2021).

Definisi loyalitas konsumen juga dikemukakan oleh Watson et al., dalam (Warsito, 2021) sebagai Kumpulan sikap yang selaras dengan

serangkaian perilaku pembelian, secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas yang bersaing. Loyalitas konsumen dapat terdiri dari beberapa ide, yaitu komitmen untuk terus membeli secara teratur dari bisnis, kesenangan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran alternatif.

Loyalitas pelanggan menjadi pondasi utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks lingkungan bisnis yang sangat kompetitif terhadap perusahaan lain (Wardhana, 2024).

*“Loyalty is defined as non-random purchase expressed overtime by some decision-making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Hurriyati, 2019).

Dalam istilah ekonomi murni, definisi sikap dari loyalitas konsumen akan berarti bahwa seseorang yang bersedia membayar lebih mahal untuk Merek A daripada Merek B, bahkan Ketika produk yang mereka wakili hamper setara, maka dapat dianggap bahwa konsumen “setia” kepada Merek A. Tetapi penekanannya adalah pada “kemauan” daripada terhadap perilaku actual itu sendiri (Simarmata et al., 2021).

#### **2.1.11. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam. Hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam



menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen (Simarmata et al., 2021).

Untuk konsumen offline, didefinisikan enam tahapan sebagai berikut (Simarmata et al., 2021):

1. Tersangka (*suspect*): siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
2. Prospek (*prospect*): seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Konsumen pertama kali (*first-time consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
4. Konsumen berulang (*repeat consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien (*client*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
6. Advokat (*advocate*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Bagi konsumen online, didefinisikan tujuh tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen meliputi (Simarmata et al., 2021):

1. Peselancar (*surfer*): siapa saja yang melakukan pencarian informasi produk secara online.
2. Pengunjung situs pertama kali (*first-time site visitor*): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak satu kali.
3. Pengunjung berulang (*repeat visitor*): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
4. Pembeli pertama kali (*first-time buyer*): seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak satu kali.
5. Pembeli berulang (*repeat buyer*): seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak dua kali atau lebih.
6. Klien (*client*): seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
7. Advokat (*advocate*): seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli juga dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.12. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau pun jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Zaitham, dalam (Syarifudin, 2019) terdapat empat dimensi dari loyalitas yaitu:

### 1. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat, saudara untuk mendatangi perusahaan jasa.

### 2. *Future Repurchase Intention*

Pelanggan selalu menentukan pilihan yang pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan pada perusahaan yang lainnya pada tahun berikutnya.

### 3. *Price Sensitivity*

Konsumen akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih dibandingkan dengan jasa yang lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

### 4. *Complaining Behavior*

Pelanggan akan komplain pada pihak perusahaan jasa tersebut jika memahami masalah dengan pelanggan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan. Pelanggan akan memberitahukan kepada Lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan layanan

### 2.1.13. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam enam tingkatan loyalitas, yaitu (Rahayu, 2019):

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/layanan, tetapi belum memiliki informasi.

2. *Prospect*

Meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Customer*

Yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah bertransaksi dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/layanan di perusahaan.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/layanan dari perusahaan lain.

#### **2.1.14. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Rahayu, 2019):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*),
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*),
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### **2.1.15. Tingkat Hubungan dengan Pelanggan**

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu (Rahayu, 2019):

1. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.

2. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan.
3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. Kemitraan, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

#### **2.1.16. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting. Keuntungan dalam berniaga diperoleh dari adanya pelanggan yang loyal. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tersebut tidaklah mudah. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu (Abdul et al., 2023):

1. *Satisfaction*: kepuasan terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Emotional bonding*: ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. *Trust*: kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.
4. *Choice reduction and habit*: kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

5. *History*: pengalaman berkesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan kembali mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

#### **2.1.17. Membangun Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan, yaitu (Abdul et al., 2023):

1. Beri *reward* atau diskon

Pemberian hadiah atau diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan mempunyai kesan dan alasan untuk kembali membeli. Tawarkan pelanggan *reward* seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan beli satu dapat dua.

2. Bangun kepercayaan (*trust*)

Membangun kepercayaan pelanggan mungkin dilakukan dengan waktu yang lama. Pada era digital seperti sekarang sangat mudah pelanggan mengetahui kegiatan perusahaan. Jejak digital terpampang nyata dan dengan mudah dapat

diketahui. Maka perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti meningkatkan loyalitas konsumen.

Cara agar loyalitas pelanggan meningkat dari jejak sosial positif:

- a. Jadilah yang ahli di bidangnya, dan bagikan konten yang relevan,
- b. Kerjasama *endorsement* dengan *influencer* baik local maupun luar negeri,
- c. Dorong pengguna untuk membuat ulasan di *Facebook* atau *Google*, dan
- d. Undang pelanggan lain untuk bergabung dengan halaman *Facebook* perusahaan dan dorong *followers* untuk melakukan hal yang sama.

### 3. Kembangkan hubungan lebih dekat

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sangat penting terutama dengan banyaknya kompetitor saat ini. Perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan suatu hubungan melalui digital misalnya *Whatsapp Business*.

Dimana perusahaan dapat melakukan penyambutan pelanggan baru. Kemudian, setiap terdapat produk baru, perusahaan dapat mempromosikan melalui *Whatsapp Business* tersebut dengan mengirimkan pesan.

### 4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan



Pelayanan yang melebihi ekspektasi merupakan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan. Pelayanan melebihi ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain bila mendapatkan pelayanan yang selalu melampaui harapan.

#### 5. Jadi seorang ahli

Pada bisnis restoran, jawaban atas pertanyaan pelanggan menunjukkan keahlian perusahaan pada bidangnya. Misalnya pelanggan bertanya tentang bagaimana membuat *steak* dengan *medium rare* dengan sempurna. Maka pertanyaan tersebut merupakan peluang untuk menjawabnya dengan sangat baik. Ketika pelanggan mengetahui karyawan restoran dapat menjelaskan hal penting dalam membuat *steak* dengan baik. Disamping hasil produk *steak* terhidang dengan kualitas kematangan sempurna sesuai pesanan maka pelanggan percaya bahwa pelayan restoran kita adalah ahlinya.

Buatkan pelanggan senang berbincang dengan pelayan restoran karena mereka mengerti apa yang diperbincangkan. Bila ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa karyawan kita adalah ahlinya maka perusahaan membuat video, *flyer* berisi informasi, petunjuk

atau *tips* dalam sosial media.

6. Tingkatkan kualitas produk

Perbaiki dengan cara meningkatkan kualitas produk, setelah mendapatkan masukan dari pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan *monitoring* rutin agar kualitas produk tidak menurun. Sebab turunnya kualitas produk akan mengecewakan pelanggan dan beralih ke kompetitor. Sebaliknya dengan kualitas produk ditingkatkan, pelanggan yang loyal juga senang untuk merekomendasikan ke rekan mereka.

7. Ciptakan inovasi produk

Semakin banyak inovasi yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas yang baik, akan membuat pelanggan untuk tidak beralih ke kompetitor. Selain itu inovasi diperlukan agar pelanggan tidak bosan. Inovasi dapat terus dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun varian baru dengan sedikit mengubah produk lama. Hal ini dapat membuat rasa penasaran pelanggan sehingga mencoba produk ingin terus mencoba produk baru yang dikembangkan.

8. Tawarkan program *loyalty*

Tawarkan program *loyalty* merupakan cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada program *membership* dapat ditawarkan banyak keuntungan misalnya diskon atau layanan khusus

lainnya. Hal ini akan membuat pelanggan akan tertarik dan merasa diuntungkan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.

#### **2.1.18. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam harus dipahami oleh perusahaan. Untuk membantu perusahaan, terdapat enam indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler *and* Keller dalam (Abdul et al., 2023), yaitu:

##### **1. Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang**

Tanda pertama loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan *repeat order*, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan yang sama pada satu perusahaan. Pembelian berulang dari seorang pelanggan harus dijaga dan dipelihara dengan baik, bahkan angkanya dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

Indikator ini diperlihatkan dari adanya kesetiaan pelanggan dengan pembelian berkala atau pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Pembelian produk secara berulang memperlihatkan adanya komitmen pelanggan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

##### **2. Terbiasa menggunakan merek tertentu**

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang. Demikian dengan kebiasaan menggunakan merek tertentu merupakan ciri kesetiaan

seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

Ketahanan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ketahanan dari pengaruh negatif perusahaan lain terutama perusahaan kompetitor. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas yang kuat tidak dipengaruhi oleh produk atau merek lain, walaupun produk tersebut jauh lebih murah atau memiliki kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan produk sebelumnya.

### 3. Menyukai *brand*

Setelah pelanggan menggunakan produk, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari informasi lain tentang merek yang telah dipilihnya. Pelanggan akan menyukai *brand* tersebut, bila ditemukan bahwa citra *brand* memiliki nilai yang selaras dengan dirinya.

Layaknya perasaan sedang jatuh cinta terhadap seseorang. Pada akhirnya *brand* tersebut mempunyai tempat istimewa dalam benak pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas dari pelanggan.

### 4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Apa yang terjadi jika seorang konsumen menyukai sebuah *brand*? Kita memasuki indikator loyalitas pelanggan berikutnya, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

Pelanggan akan memilih satu merek tertentu di tengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merek yang beredar. Hal ini dilakukan pelanggan secara sadar. Pada poin ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap *brand* tersebut. Pada saat itu juga telah terbentuk ikatan emosional dari pelanggan.

5. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Bila terdapat pelanggan setia pada sebuah *brand*, seringkali ia beranggapan bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang terbaik. Jadi, seberapa banyak pilihan *brand* atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tak ada yang bisa menggantikan *brand* yang telah dipilihnya.

6. Merekomendasikan produk atau *brand* kepada orang lain

Pelanggan akan merekomendasikan *brand* atau produk yang digunakannya kepada siapapun. Hal ini dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh pelanggan yang loyal. Pada kondisi seperti ini pelanggan memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk atau *brand* kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.

Promosi tanpa biaya ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yang terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh perusahaan. Dampak dari indikator ini umumnya sangat

mempengaruhi penjualan. Hal lain untuk meningkatkan penjualan pada era ini banyak juga *brand* yang gencar bekerja sama dengan para *influencer*.

## 2.2. Kajian Terdahulu

Peneliti yang meneliti tentang “Memahami Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Cahaya Tani Garum”. Penelitian ini mengkaji aspek kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha di bidang pertanian, khususnya di Cahaya Tani Garum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 74 responden yang merupakan pembeli di Cahaya Tani Garum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk sebesar 11.181 dan untuk kepuasan konsumen sebesar 6.104, serta nilai signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97.600. Nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain (Triasmika, 2024).

Peneliti yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)”. Penelitian ini mengkaji aspek kualitas pelayanan,

kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha rental. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Haidee Rental Malang, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan Teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, serta pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh negatif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.033. Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Aisyah & Alfiah, 2023).

Peneliti yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Shopee”. Penelitian ini mengkaji aspek kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dalam konteks platform usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap

loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), serta analisis menggunakan *SEM PLS* dengan bantuan *SMART PLS 4*, dengan sampel penelitian yang terdiri dari 100 mahasiswa STIE Malangkececwara Jurusan Manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, diterima. Namun, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditolak. Sementara itu, hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, diterima, dan hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, juga diterima. Dalam keseluruhan, penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Liana et al., 2024).

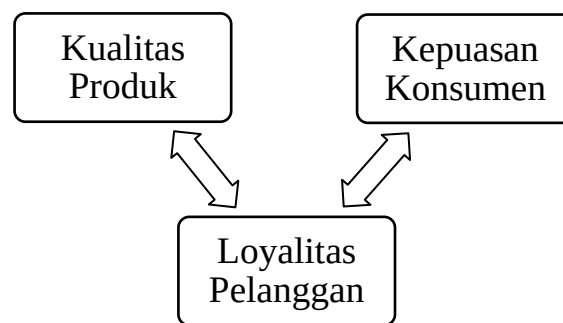
### **2.3. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Hubungan antar konsep dapat ditentukan berdasarkan atas teori-teori dan tinjauan literatur serta hasil penelitian sebelumnya, atau bilamana tidak mungkin dapat dilakukan proses logika. Dalam membentuk hubungan antar konsep, peneliti



mencoba mengkaitkan konsep-konsep yang akan diteliti untuk selanjutnya menentukan manakah yang menjadi faktor penyebab dan akibat atau adakah hubungan timbal balik diantara variabel-variabel tersebut (Wibowo, 2021).

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus di PantaiLabu**



Sumber Data: *Dikelola oleh Peneliti*

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa:

1. Premis Pertama: Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Terdapat indikator kualitas produk yang terdiri dari *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *customer perceived quality* (Harjadi & Arraniri, 2021).

2. Premis Kedua: Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas cenderung akan loyal terhadap

merek atau produk, memenuhi harapan konsumen. Terdapat indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Indrasari, 2019).

### 3. Premis Ketiga: Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terdapat indikator loyalitas pelanggan yang terdiri dari melakukan *repeat order*, terbiasa menggunakan merek tertentu, menyukai *brand*, tidak beralih meskipun ada pilihan, beranggapan merek pilihannya yang terbaik, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Abdul et al., 2023).

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan konsumen dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.