

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Saat ini kualitas produk menjadi fokus utama dalam suatu bisnis, terutama dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan ketat. Perlunya pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk menjadi kunci perusahaan untuk dapat terus bersaing. Meskipun kualitas produk bukanlah konsep baru, perannya terus berkembang sejalan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015) definisi dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena peningkatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, serta memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin bagus sebuah kualitas produk maka akan membuat konsumen tertarik lagi dengan produk. Indikator yang dipakai untuk melihat kualitas produk, menurut Banke (2010) dalam Sukoco (2023):

1. Persepsi kualitas produk. Ini dianggap sangat penting oleh responden, menunjukkan jika kualitas produk yang dirasakan adalah indikator utama dalam penilaian kualitas produk.
2. Harga sebagai indikator kualitas. Harga dianggap sebagai indikator utama kualitas. Hal ini menunjukkan persepsi harga dapat memengaruhi penilaian kualitas produk.
3. Persepsi terhadap kemasan produk. Kemasan produk dianggap penting dalam menyampaikan sinyal kualitas kepada konsumen.
4. Teknik periklanan yang dianggap paling efektif. Teknik periklanan yang dianggap efektif untuk merek label pribadi juga menjadi indikator dalam menilai kualitas produk, meskipun secara spesifik tidak dijelaskan detail teknik periklanannya, hal ini menunjukkan cara produk dipromosikan dapat memengaruhi persepsi kualitas.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan pengalaman pelanggan saat membeli barang atau jasa dari penjualnya dengan yang mereka sendiri harapkan. Harapan ini dibantu oleh pengalaman pertama pelanggan saat membeli barang atau jasa, komentar orang lain, janji dan informasi pemasar, dan persaingan. Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2018). Selain itu kepuasan pelanggan menurut menurut Fatihudin dan Firmansyah

(2019), kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan merasa sangat puas dengan produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan ini adalah hasil dari perbandingan antara harapan dengan persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima. Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap konsumen yang mencerminkan rasa puas terhadap produk atau jasa. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Annamdevula & Bellamkonda (2016) yaitu puas dengan kualitas peralatan, puas dengan kualitas layanan, puas dengan dukungan lain dari kualitas layanan, sepenuhnya puas dengan semua layanan dari perusahaan, puas dengan kualitas layanan administratif, dan puas dengan kualitas layanan akademik.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai fondasi yang kuat bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya dianggap sebagai hasil dari kepuasan pelanggan saja, tetapi juga sebagai dampak dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan kesetiaan konsumen. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, tekad, dan kesanggupan untuk mematuhi, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Heri 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa

depan, meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang bisa menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah hal utama kesuksesan suatu bisnis. Kualitas produk yang suatu bisnis berikan kepada konsumen akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kelangsungan hidup jangka panjang suatu bisnis bergantung pada loyalitas pelanggan yang selalu membeli barang yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Indikator dari variabel loyalitas pelanggan menurut Zeithaml et al. (1996) dalam Rua et al. (2020) adalah sebagai berbicara positif tentang perusahaan; merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; mendorong orang lain dan tetangga untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan; menganggap perusahaan sebagai pilihan pertama; dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan di masa depan. Sementara itu, menurut Cakici et al. (2019), indikator loyalitas pelanggan adalah berniat untuk memilih perusahaan ini secara terus-menerus; menganggap perusahaan sebagai pilihan pertama dan merasa lebih baik ketika pergi ke satu perusahaan, meskipun ada perusahaan lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rua *et al.*, (2020) yang berjudul “*Examining the Relationships between Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara penuh. Hasil penelitian menegaskan jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor anteseden yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Tunahan dan Kutlu (2023) dengan judul *“Experience Product Quality and Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction”* memiliki tujuan untuk menyelidiki reliabilitas skala CEPQ dan validitas konstruk serta hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman dan loyalitas merek untuk tujuan manajerial dan akademis. Temuan penelitian memberikan bukti sub-dimensi skala CEPQ dapat diandalkan dan valid untuk kelompok produk ponsel dan komputer. Kepuasan pelanggan pada kategori produk telepon seluler dan komputer berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepuasan pelanggan memainkan peran mediator antara kualitas produk yang dialami dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Morón *et al.*, (2022) dengan judul *“Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty; A case study of Starbucks in Malaysia”* bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan, dan kepuasan

pelanggan adalah kunci kelangsungan hidup Starbucks di Malaysia karena tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan membantu Starbucks mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus berkembang di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Slack dan Singh (2019) dengan judul *“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the mediating role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji”* bertujuan menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan di sektor supermarket. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan supermarket dianggap tidak memuaskan, kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagian memediasi pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap mengurangi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih rendah.

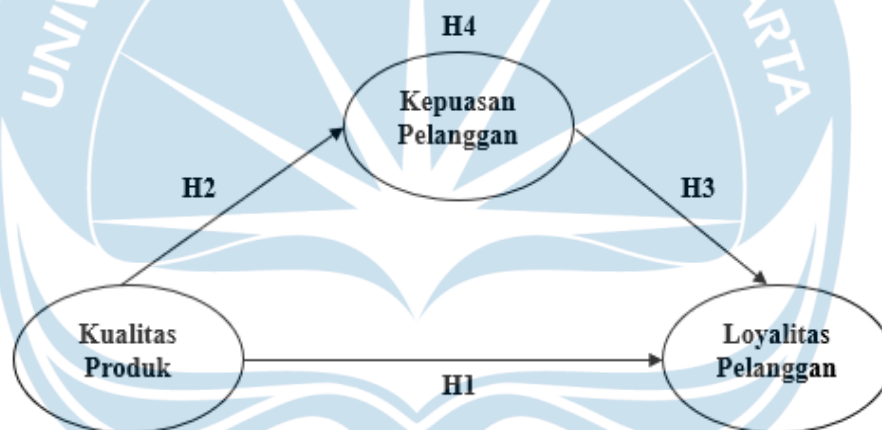
Penelitian yang dilakukan Flores *et al.*, (2020) berjudul *“The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty”* bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan ini untuk divisi kamar hotel di Dili, Timor-Leste. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
<i>Examining the Relationships between Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste</i> ” - Sabino Rua1, Estanislau de Sousa, Alvaro Menezes	Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0 sebagai alat analisisnya	Peningkatan kualitas produk berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya menyediakan produk berkualitas untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
<i>Experience Product Quality and Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction</i> – Cansu Tunahan, Mustafa Bilgehan	PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) menggunakan SmartPLS 4	Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk yang dirasakan dan loyalitas merek.
<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty; A case study of Starbucks in Malaysia</i> - James Pérez-Morón, Sahana Madan, Jin Yin, Daisy Mui, Li Chiy, Roger Chin, Jie Cheng, Angela Patricia	Survei berbasis kuesioner online menggunakan Google Forms dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics Software Versi 26.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Malaysia.
<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the mediating role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji</i> – Neale J, Gurmeet Singh	Pendekatan eksplorasi dan pada kualitas layanan dan diukur menggunakan versi modifikasi dari instrumen survei SERVQUAL	Kualitas layanan supermarket dianggap tidak memuaskan, kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mengurangi persepsi pelanggan tentang kualitas

		layanan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih rendah
<i>The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty - Ana Francisca, Estanislau de Sousa, Manuel Florencio</i>	Metode kuantitatif deskriptif dan inferensial menggunakan SPSS untuk metode deskriptif dan SMART-PLS 3.0 untuk metode inferensial.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Pelanggan memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis karena mereka sumber utama pendapatan. Tanpa adanya pelanggan yang setia, bisnis tidak dapat bertahan. Pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan dapat membantu membangun kesetiaan pelanggan dan positif bagi pasar. Mendapatkan pengalaman yang puas dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan

kinerja suatu produk. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, yang pastinya secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Salah satu faktor penunjang kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik pada pelanggan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan melihat kualitas produk karena hal tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi pengalaman mereka sebagai konsumen. Swastha (2014) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi konsumen menunjukkan produk yang digunakan berkualitas.

Produk yang berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Loyalitas merek didasari karena pengguna merek merasa puas dan merasa percaya diri mengenakan merek tertentu (Fitriani *et al.*, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan setia yang kembali membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap merek barang yang dibeli maka akan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain (Jing *et al.*, 2014).

2.6 Hipotesis

Kotler dan Keller (2009) dalam Al'asqolaini (2019) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie *et al.*, (2019) mempelajari tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Fauzi dan Mandala (2019) yang mempelajari tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan pelanggan terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan pelanggan kembali lagi untuk membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Menurut Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudita *et al.*, (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk diidentifikasi sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, sedangkan harga dianggap sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bali (2022) menyatakan adanya korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah (2021) menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sholikhah dan

Hadita (2023) menyatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa.

