

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu output dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa. Sebagai output, loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan terpenuhinya harapan atau ekspektasi konsumen terhadap pembelian tersebut. Menurut Kartajaya dalam (Fatimah,2023:9) mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kebutuhan hidup dari manusia memiliki dan mendukung serta mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan dengan organisasi atau perusahaan tertentu terkait dengan kebutuhan akan suatu produk atau jasa.”

Menurut Tjiptono dalam (Suryani, 2021:17) mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut oliver dalam (Fatimah, 2023:9) mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menjadi kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, yang terlihat dari pembelian ulang yang terus-menerus. Loyalitas ini muncul karena kebutuhan dasar manusia untuk merasa aman, terhubung, dan mendukung perusahaan atau organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka baik dalam produk maupun jasa. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya sekedar pembelian berulang, tetapi juga berkaitan dengan keterikatan emosional dan kepuasan yang berkelanjutan terhadap merek atau perusahaan yang dipilih. Loyalitas ini terbentuk dari sikap positif yang timbul karena pengalaman dan kepuasan yang konsisten.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan sebagai bentuk keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan atau pelaku pasar pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Lepojević & Đukić dalam (Novitasari Eviyanti, 2023:112) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang berkembang, sehingga diperlukan gambaran yang jelas tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dalam setiap transaksi dengan perusahaan tertentu.
- b. Kepercayaan pelanggan
Kepercayaan yaitu seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan segala kesimpulan yang mereka bentuk mengenai objek, atribut, dan manfaatnya, karena kepercayaan terhadap suatu objek, sikap atau pandangan yang kita miliki terhadap objek tersebut.
- c. Komitmen pelanggan
Komitmen merupakan tekad dan keinginan yang melekat pada individu atau kelompok dengan tujuan menjaga hubungan antara pembeli dan penjual sebagai kelanjutan dari kemitraan yang bernilai.
- d. Persepsi kualitas layanan
Persepsi kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini timbul akibat terpenuhinya harapan pelanggan dimana harapan tersebut dipenuhi oleh penyedia layanan.

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk membentuk pelanggan loyal pada dasarnya dapat terjadi melalui tahapan-tahapan yang harus dilalui, dan setiap tahap memiliki peran dan fungsi sesuai dengan perilaku dalam setiap tahapan tersebut.

Menurut Griffin dalam (Susriyanti, 2023:29) mengemukakan tentang loyalitas pelanggan dengan melihat dari 8 tahapan, berupa:

- a. Suspect
Suspect adalah calon pembeli yang kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang tawarkan perusahaan. Merupakan pelanggan yang memiliki keyakinan mungkin mereka akan membeli meskipun mereka belum mengetahui informasi apapun mengenai hal itu.
- b. Prospek (Prospect)
Prospek ini telah mengetahui informasi-informasi tentang produk ataupun perusahaan melalui rekomendasi yang diberikan seseorang kepadanya, meskipun mereka belum melakukan pembelian. Prospek merupakan para calon pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membeli dan mereka memang membutuhkan produk tersebut.

- c. Prospek yang Diskualifikasi (Disqualified of Prospect) Mereka ini merupakan calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan, namun mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. Sehingga akhirnya didiskualifikasikan karena tidak bisa menjadi pembeli aktual yang sebenarnya.
- d. Pelanggan Untuk Pertama Kali (First Time Buyer) Merupakan pelanggan pertama kalinya yang melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan. Sementara pada waktu melakukan pembelian mereka masih menjadi konsumen perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis.
- e. Pelanggan Membeli Ulang (Repeat Customer)
Mereka telah melakukan pembelian berulang-ulang pada waktu yang berbeda terhadap produk yang sama. Atau mereka juga telah membeli dalam dua kesempatan atau lebih yang berbeda terhadap dua produk atau lebih yang berbeda pula.
- f. Klien (Client)
Klien merupakan pelanggan yang memang membutuhkan produk secara terus menerus dan membelinya secara teratur. Klien pada umumnya sudah melakukan pembelian terhadap semua jenis produk yang ditawarkan perusahaan padanya. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan seperti ini sudah berlangsung lama dan sangat kuat, sehingga membuat mereka tidak mudah untuk berpindah kepada perusahaan lain atau tertarik untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan oleh para pesaing kepada mereka. Malahan terkadang mereka sampai sangat enggan berpaling pada produk lain tersebut meskipun hanya untuk sekedar mencoba saja.
- g. Penganjur (Advocate)
Penganjur hampir sama dengan klien, merupakan pelanggan yang juga telah melakukan pembelian pada seluruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mereka pun juga telah secara teratur melakukan pembelian. Tapi sebagai tambahan mereka juga mendorong dan mengajak teman-temannya ataupun orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama. Sehingga ia membicarakan tentang semua kebaikan serta keunggulan produk atau jasa tersebut kepada setiap orang, ikut memasarkan produk untuk perusahaan dan mengajak/membawa konsumen lain ikut serta melakukan pembelian di perusahaan tersebut.
- h. Pelanggan atau Klien yang Hilang: Merupakan seorang pelanggan yang belum melakukan pembelian kembali walau sudah pernah menjadi pelanggan atau klien perusahaan, hal seperti ini sedikitnya akan terjadi satu kali atau lebih dalam satu siklus pembelian yang normal.

4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Menurut Alma dalam (Satria Tirtayasa, 2024:247) ada 4 manfaat Loyalitas pelanggan perusahaan harus mempertahankan dan menjaga konsumennya, yaitu karena:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. pelanggan yang sudah lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator menurut para ahli. Indikator dari loyalitas pelanggan Menurut Bua dalam (Dakhi et al., 2021) loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a. *Purchase intention* (niat melakukan transaksi)
Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap produk pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.
- b. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)
Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan dan kualitas produk pada sebuah perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- c. *Price sensitivity* (sensivitas harga)
Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.
- d. *Complaining behavior* (perilaku mengeluh)
Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang ketika seorang pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

B. Kualitas Produk.

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi

produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Nasution dalam (Kiki Farida Farine, 2022:92) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”

Menurut Lesmana dan Ayu dalam (Setiadi, 2023:104) mendefinisikan bahwa “bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.”

Menurut Windarti dan Ibrahim dalam (Setiadi, 2023:104) mendefinisikan bahwa “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.”

Dari penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kondisi yang terus berkembang dan melibatkan berbagai aspek, seperti produk itu sendiri, tenaga kerja, proses yang dilakukan, dan lingkungan. Kualitas produk tercapai ketika produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi produk tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam mencapai kualitas produk yang baik beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk perlu di perhatikan. Menurut Ofela dan Agustin dalam (Risnawati, 2023:102) mengemukakan jika faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features (fitur), yaitu aspek performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
- c. Reliabilitas (reabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Serviceability (kemampuan melayani), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Aesthetics (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
- h. Perceived quality (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

3. Manfaat Kualitas Produk

Menjadi faktor utama dalam persaingan pasar, beberapa manfaat yang dimiliki kualitas produk yang baik semakin baik juga manfaatnya. Manfaat kualitas produk yang diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik. Menurut (Manullang, 2023:48) yaitu:

- a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa Anda.
- b. Meminimalisir Biaya
Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan Dampak Internasional
Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk atau jasa yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional
- d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Anda
Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

4. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif dalam (Kiki Farida Farine, 2022:96), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- a. Manfaat inti (Core Benefit). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

- b. Manfaat dasar tambahan (Basic Product). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
- c. Harapan produk (Expected Product). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
- e. Potensi masa depan produk (Potensial Product). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Setiyana & Widyasari dalam (Balpa & Za, 2025) terdapat lima indikator kualitas produk yaitu:

- a. Ciri khas produk dimana sebuah tingkat produk memiliki keunggulan atau fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi, guna mengukur apakah produk telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi.

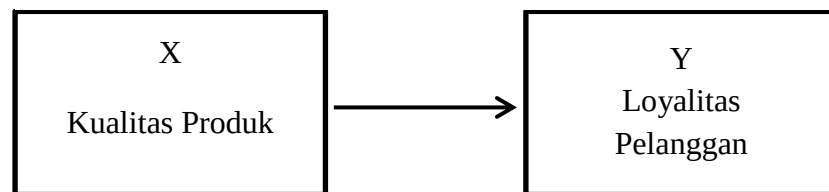
- c. Daya tahan, apakah produk yang digunakan oleh konsumen dalam waktu lama tanpa mengalami kerusakan menunjukkan tingkat ketahanan yang baik.
- d. Keandalan, menjamin bahwa produk yang dihasilkan bebas dari cacat atau kerusakan, serta berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya.
- e. Desain, berkaitan dengan aspek estetika dan tampilan produk, seperti warna, kemasan, atau elemen visual lainnya yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat konsumen.

C. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Dell Shop Sukoharjo. Kualitas produk ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penjualan barang di toko tersebut, kualitas produk berperan penting dalam loyalitas pelanggan terutama pada toko grosir Dell Shop Sukoharjo, karena faktor harga dan pelayanan yang sangat baik dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Dell Shop Sukoharjo.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian sebagai gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:105) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relavan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Adapun hipotesis dari penelitian di penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir Dellshoop Tahun 2024”.