

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nurul Fitrianis Naini, Fajrianthi, & Lestari (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Menunjukkan bahwa kualitas produksi yang konsisten (rasa, tekstur, kebersihan) serta pelayanan ramah meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen tahu.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Keduanya menekankan bahwa kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang baik berperan dalam membentuk kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek konsumen tahu secara umum, sedangkan penelitian Anda menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada Industri Tahu Tiga “S” Prima, dengan analisis mendalam terhadap kondisi khusus kualitas produk dan pelayanan di lokasi tersebut.
2.	Brabo, Iswanti, & Pratiwi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas	Kualitas produksi dan pelayanan bekerja sinergis dalam membangun loyalitas. Konsumen puas cenderung	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas	Penelitian Brabo menambahkan variabel pengalaman konsumen, sedangkan penelitian Anda tidak.

		Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	membeli ulang dan merekomendasikan produk.	pelanggan.	
3.	Monica & Arianto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Keduanya menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan berkontribusi pada pembentukan loyalitas.	Penelitian 2023 menekankan proses pembentukan loyalitas melalui kepuasan, sedangkan penelitian 2024 melihat hubungan langsung tanpa variabel mediasi.
4.	Putra, Hermani, & Widayanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas produksi (daya tahan, rasa, kebersihan) dan pelayanan (keramahan, ketepatan) terbukti meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.	Penelitian Putra, Hermani, & Widayanto (2022) lebih menekankan indikator daya tahan, rasa, kebersihan (kualitas produk) dan keramahan, ketepatan pelayanan.
5.	Suratriadi & Sartika (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.	Kualitas pelayanan konsisten serta kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk menciptakan loyalitas, terutama pada bisnis berbasis digital.	Sama-sama menilai kualitas pelayanan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas.	Objek berbeda: satu platform digital, satu bisnis fisik tradisional/produk pangan.
6.	Handayani & Prasetyo (2021)	Peran Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas	Menemukan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi mutu produksi (rasa, tekstur, kebersihan),	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen	Menambahkan konteks industri pangan tradisional, bukan platform digital atau produk moder.

		Konsumen pada Industri Pangan Tradisional	tetapi juga kualitas pelayanan (ramah, cepat). Kedua faktor harus berjalan beriringan agar loyalitas konsumen terjaga.		
7.	Suryani & Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Makanan Tradisional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produksi yang konsisten (rasa, aroma, kebersihan, dan daya tahan produk) mampu menciptakan rasa percaya pada konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan (responsif, ramah, cepat) memperkuat hubungan emosional konsumen. Kedua faktor ini berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas jangka panjang.	Menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk kepercayaan dan hubungan dengan konsumen.	Menjelaskan secara rinci bahwa kualitas produksi yang konsisten membangun kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat hubungan emosional.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Abbas dkk. (2021), loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen berulang kali membeli produk dari merek yang sama tanpa beralih ke produk atau merek lain. Sementara itu, menurut Sulibhavi & Shivashankar (2017), loyalitas konsumen merupakan hambatan untuk beralih ke produk lain. Dengan loyalitas konsumen, pelanggan akan loyal terhadap satu merek dan akan secara konsisten membeli dari penjual yang sama. Oleh karena itu, loyalitas konsumen yang tinggi dapat menjadi alat penting bagi perusahaan.

Menurut Nurfitriana, Surachman, & Hussein (2020), loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen memiliki komitmen atau keyakinan yang kuat untuk tetap setia pada merek atau penjual tertentu. Dengan tetap setia pada penjual, konsumen tersebut juga berpotensi membantu bisnis atau perusahaan berkembang. Nurfitriana dkk. (2020) juga menjelaskan bahwa konsumen yang loyal dapat membantu bisnis atau perusahaan mempromosikan produknya dan merekomendasikan produk atau merek perusahaan tersebut kepada konsumen lain. Menurut Hussain, Mehmood, Masood, Naeem, & Arfeen (2021), loyalitas konsumen merupakan rahasia kesuksesan sebuah perusahaan, yang didefinisikan sebagai kembalinya seorang konsumen untuk membeli ulang sebuah merek. Menurut gagasan yang dipaparkan dalam Durmaz, Çavuşoğlu, & Özer (2018), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesinambungan proses pembelian konsumen terhadap merek yang sama. Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan konsumen

dan mengembangkan strategi pemasaran yang menarik sangatlah penting. Oleh karena itu, berdasarkan gagasan yang dipaparkan di atas, penulis dapat mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai tindakan atau aktivitas pembelian berulang terhadap merek yang sama ketika merek tersebut memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama bagi semua perusahaan karena dengan membangun loyalitas konsumen yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Melalui hubungan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan.

A. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut gagasan yang dikemukakan oleh Lepojević & Đukić (2018), beberapa faktor memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kepuasan Konsumen. Faktor pertama yang menentukan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung akan mengulangi penggunaan produk yang sama. Oleh karena itu, jika hal ini terjadi, loyalitas konsumen akan terbentuk. Jika ketidakpuasan terjadi, loyalitas konsumen tidak akan terbentuk.
2. Kepercayaan Konsumen. Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan

vmenggunakan merek yang sama secara berulang. Hal ini karena merek yang tepercaya dianggap lebih aman. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempercayai suatu merek.

3. Komitmen Pelanggan. Faktor ketiga yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan merupakan keinginan konsumen untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan suatu merek. Jadi semakin besar komitmen yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula pengabdian mereka terhadap merek yang mereka gunakan.

B. Indikator Loyalitas Konsumen

Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012) menyediakan berbagai ukuran untuk menilai loyalitas klien. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah rata-rata frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen atau pembeli dari penjual yang sama. Oleh karena itu, semakin tinggi jumlah pembelian dari penjual yang sama menunjukkan loyalitas yang kuat. Frekuensi pembelian yang rendah dari penjual yang sama menunjukkan loyalitas yang rendah.

2. Rekomendasi

Indikator kedua yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah rekomendasi. Konsumen yang loyal terhadap suatu

merek cenderung lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain, sehingga memberikan informasi kepada konsumen lain tentang merek yang direkomendasikan.

3. Tidak Mudah Terpengaruh oleh Merek Lain

Indikator ketiga yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah konsumen tidak mudah terpengaruh oleh merek lain. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap suatu merek, mereka akan membeli atau menggunakan merek yang sama secara berulang daripada membeli atau menggunakan merek lain. Oleh karena itu, jika konsumen cenderung sering berganti merek atau penjual, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut belum memiliki loyalitas merek yang kuat.

C. Pengertian Kualitas Produksi

Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah telah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Definisi lain dari kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Cannon dkk. (2008:286), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk adalah perbedaan antara suatu produk yang sesuai menurut konsumen dengan produk yang saat ini dianggap sesuai oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan

bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produksi merupakan tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar:

1. Kualitas produksi yang baik berarti perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.
2. Kualitas Pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang mencakup ketepatan, kecepatan, keramahan, perhatian, dan keandalan agar konsumen merasa puas.
3. Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk suatu perusahaan secara konsisten, meskipun ada banyak pilihan atau persaingan di pasar.

Tujuan lain dari kualitas produksi adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Produk yang memiliki kualitas unggul akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat membangun reputasi positif bagi perusahaan. Reputasi ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, produk berkualitas memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dan memperoleh keuntungan yang lebih baik.

D. Kualitas Pelayanan

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional yang mencerminkan rasa senang atau tidak puas seseorang atas kinerja

atau hasil suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2000), kualitas jasa berperan penting dalam menyampaikan kepuasan pelanggan yang dicapai oleh suatu perusahaan (Prasetio, 2012), sehingga mencegah konsumen saat ini beralih ke pesaing dan menarik pelanggan baru. Jasa merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang secara inheren menggambarkan pentingnya menerima jasa dan berpartisipasi aktif dalam proses jasa (Warella, 1997).

Zeithaml dan Berry berpendapat bahwa kualitas produk merepresentasikan harapan konsumen terhadap suatu jasa, sebagaimana terlihat dari perbandingan antara jasa perusahaan kepada konsumen dan jasa yang diberikan. Suatu jasa dapat dikatakan memuaskan dan terpuji jika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan persepsi mereka. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1. Kualitas produksi yang baik berarti perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.
2. Kualitas Pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang mencakup ketepatan, kecepatan, keramahan, perhatian, dan keandalan agar konsumen merasa puas.
3. Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk perusahaan secara konsisten, banyak pilihan atau persaingan di pasar.

Tujuan lain dari kualitas produksi adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Produk yang memiliki kualitas unggul akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat membangun reputasi positif bagi perusahaan. Reputasi ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, produk berkualitas memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dan memperoleh keuntungan yang lebih baik.

E. Manfaat kualitas produk

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika produk memiliki kualitas tinggi, pelanggan merasa puas karena produk tersebut berfungsi dengan baik, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Produk berkualitas tinggi akan membangun citra positif bagi perusahaan. Reputasi yang baik akan membuat perusahaan lebih dipercaya oleh konsumen dan mitra bisnis. Reputasi yang kuat juga dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

3. Mengurangi Biaya dan Kerugian

Produk berkualitas rendah sering kali menyebabkan kerusakan, pengembalian barang, atau klaim garansi yang tinggi. Hal ini akan

menimbulkan biaya tambahan bagi perusahaan, seperti biaya perbaikan, penggantian, dan kehilangan pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya tersebut dan meningkatkan efisiensi operasional.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang konsisten akan membuat pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap merek. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke produk pesaing, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan pendapatan secara stabil.

5. Memperluas Pasar dan Peluang Bisnis

Produk berkualitas tinggi membuka peluang untuk memasuki pasar baru, termasuk pasar internasional yang biasanya memiliki standar kualitas yang ketat. Dengan kualitas yang terjamin, perusahaan dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Tujuan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang membuat mereka terus melakukan pembelian ulang dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing, meskipun ada tawaran atau godaan dari merek lain.

Secara lebih rinci, loyalitas konsumen mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek, yang biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Secara lebih rinci, loyalitas konsumen mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek, yang biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Loyalitas ini penting karena konsumen yang loyal cenderung:

- a. Membeli produk secara berulang
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Tahan terhadap pengaruh promosi pesaing
- d. Memberikan feedback positif yang membantu pengembangan produk

(Durianto, dkk,2001:4). Konsumen yang tidak memiliki loyalitas merek biasanya membeli suatu merek bukan karena afinitasnya, melainkan karena karakteristik produk, harga, kegunaan, atau berbagai fitur lain yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Jika sebagian besar konsumen suatu merek termasuk dalam demografi ini, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tersebut kemungkinan lemah. (Durianto 2002)

Tujuan loyalitas konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

- a. Meningkatkan Penjualan Berulang

Loyalitas konsumen bertujuan agar pelanggan terus melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan.

- b. Mengurangi Biaya Pemasaran

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan adanya loyalitas, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi dan pemasaran karena pelanggan loyal sudah mengenal dan percaya pada produk.

c. Membangun Reputasi dan Citra Merek

Konsumen yang loyal sering kali menjadi duta merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini membantu membangun reputasi positif dan memperluas jangkauan pasar melalui word-of-mouth marketing.

d. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Loyalitas konsumen membuat perusahaan lebih tahan terhadap persaingan. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke produk pesaing, sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

e. Mendapatkan Feedback dan Inovasi Produk

Konsumen yang loyal biasanya lebih terbuka memberikan masukan dan kritik yang konstruktif. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik sesuai kebutuhan pasar.

Loyalitas merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan karena berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk berbisnis dengan suatu perusahaan, membeli produk atau layanannya berulang kali, dan sekaligus merekomendasikan produk dan/atau layanan tersebut kepada teman

atau kolega (McIllroy & Barnett, 2000). Definisi ini membedakannya dari pembelian berulang, yang dikenal sebagai inersia, yaitu komitmen. Inersia adalah pembelian berulang tanpa komitmen terhadap produk atau layanan tersebut (Assael, 1998). Dalam kasus inersia, karena kurangnya komitmen, konsumen akan dengan mudah beralih ke produk dan/atau layanan lain ketika mereka memiliki waktu untuk memproses informasi secara menyeluruh dan produk yang biasa mereka beli mengalami kekurangan distribusi (kekurangan produk di pasar). Loyalitas berarti bahwa pembelian berulang diikuti oleh komitmen terhadap produk dan/atau layanan lain. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi secara lebih efektif oleh suatu produk dan/atau layanan tertentu dibandingkan oleh produk dan/atau layanan lain.

Loyalitas melibatkan perilaku pembelian berulang, yang secara psikologis berarti loyalitas terhadap satu merek. Diperlukan upaya untuk memahami loyalitas terhadap satu merek saja.

- a. Struktur keyakinan (kognitif) Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Pada kondisi ini basis informasi menjadi sandaran utama, jadi loyalitas didasarkan pada kognisi.
- b. Struktur sikap (afektif) Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Dasar utama dari pendekatan ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari periode sebelumnya dan periode pasca konsumsi. Loyalitas ini

berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kognisi semata, sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif.

- c. Struktur niat (konatif) Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Tahapan ini sudah melampaui afek, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

1. Kualitas Produksi

Kualitas produksi adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan dan harapan konsumen. Dalam industri tahu, kualitas produksi meliputi:

- a. Rasa : Kelezatan dan cita rasa tahu yang konsisten.
- b. Tekstur : Kekenyalan dan kelembutan tahu.
- c. Kebersihan: Higienitas dalam proses produksi dan kemasan.
- d. Konsistensi: Keseragaman produk dari batch ke batch

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

- a. Tangibles (Bukti fisik): Fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.

- b. Reliability (Keandalan): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu.
- c. Responsiveness (Daya tanggap): Kesiapan membantu dan memberikan pelayanan cepat.
- d. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas

Konsumen

a. Pengertian dan Pentingnya Kualitas Produksi

Kualitas produksi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi standar teknis dan fungsional, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen secara emosional dan psikologis. Dalam industri makanan seperti tahu, kualitas produksi mencakup aspek rasa, tekstur, kebersihan, dan kesegaran produk.

Misalnya, pada industri tahu Tiga S Prima, konsumen mengharapkan tahu yang memiliki rasa yang konsisten, tekstur yang lembut namun tidak mudah hancur, serta produk yang higienis dan segar. Jika kualitas produksi ini terjaga dengan baik, konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali.

b. Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang melengkapi kualitas produk dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pelayanan yang baik menciptakan kesan positif dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan produsen atau penjual.

Dalam konteks industri tahu Tiga S Prima, pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Misalnya, penjual yang memberikan penjelasan tentang keunggulan tahu, cara penyimpanan yang benar, atau bahkan memberikan sampel rasa dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

c. Loyalitas Konsumen sebagai Tujuan Akhir

Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk dan pelayanan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor produk secara sukarela melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, atau komunitasnya.

Loyalitas ini sangat berharga bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada biasanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru. Selain itu, konsumen loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga atau produk.

d. Hubungan Kualitas Produksi dan Loyalitas Konsumen

Kualitas produksi yang konsisten dan unggul akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen yakin bahwa produk yang mereka beli selalu memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung menjadi pelanggan tetap.

Contoh: Jika tahu Tiga S Prima selalu menghadirkan tahu dengan rasa yang lezat dan tekstur yang sempurna, konsumen akan merasa puas dan memilih tahu tersebut dibandingkan produk pesaing. Ketika konsumen merasa produk tersebut tidak mengecewakan, mereka akan lebih mudah untuk loyal.

e. Sinergi antara Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas

Kualitas produksi dan kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tanpa pelayanan yang memadai dapat membuat konsumen merasa kurang puas, begitu pula pelayanan yang baik tanpa produk yang berkualitas tidak akan mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Misalnya, jika tahu Tiga S Prima memiliki produk yang enak tetapi pelayanan lambat dan kurang ramah, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain yang memberikan pengalaman lebih baik. Sebaliknya, pelayanan yang sangat baik tetapi produk tidak konsisten kualitasnya juga akan membuat konsumen kecewa.

mendapatkan pelanggan yang tidak hanya membeli secara rutin tetapi juga merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

2.2.4 Pengertian Konsumen

konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalahmasalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan Perilaku konsumen memang sering kali luput dari perhatian. Perilaku tersebut seringkali terjadi selama proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, Anda sebagai konsumen tentu akan mempertimbangkan barang tersebut terlebih dahulu, termasuk harga, kualitas, fungsi atau kegunaannya, dan sebagainya. Tindakan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan suatu barang sebelum membeli merupakan atau termasuk dalam perilaku konsumen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen berkaitan erat dengan jual beli barang dan jasa. Sebagai konsumen, Anda tentu tidak ingin melakukan pembelian yang salah, oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangatlah penting. Untuk penjelasan lebih rinci, mari kita simak ulasan berikut. Perilaku

konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, di mana konsumen terlibat dalam aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk.

Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen mencakup, selain kualitas produk, harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, konsumen tidak akan menghabiskan terlalu banyak waktu untuk memikirkan dan terlibat dalam aktivitas perilaku konsumen. Namun, jika harga suatu barang atau jasa dianggap tinggi atau mahal, konsumen akan lebih mempertimbangkannya. Pembeli ini akan terlibat dalam perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama, seperti melihat, bertanya, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Berikut beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli:

- a. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2021), perilaku konsumen adalah tindakan individu yang berkaitan dengan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti pembelian. Ini mencakup keterlibatan langsung konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.
- b. Menurut American Marketing Association (2022), perilaku konsumen adalah proses interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat individu terlibat dalam pertukaran di berbagai aspek kehidupan mereka.

- c. Menurut Mowen (2020), perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memperoleh, mengonsumsi, atau membuang barang dan jasa selama proses pembelian.
- d. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan merespons konsumsi suatu produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan suatu kebutuhan.
- e. Menurut Kotler dan Keller (2022:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- f. Menurut Tjiptono (2021:19), perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Selain krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung membeli dan menggunakan kembali produk dan jasa yang sama ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci

dalam pembelian ulang konsumen, yang menyumbang porsi terbesar volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen saat membeli suatu produk atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dialami pada saat pembelian, pengalaman masa lalu mengonsumsi produk atau jasa tersebut, pengalaman teman yang pernah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, dan iklan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan ekspektasinya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sebagaimana dikutip dalam buku Marketing Management, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipersepsikan suatu produk dengan kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas terhadap produk dan layanan cenderung membeli kembali dan menggunakan kembali produk dan layanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Artinya, kepuasan merupakan faktor kunci dalam pembelian ulang konsumen, yang merupakan porsi terbesar dari volume

penjualan perusahaan. Kualitas layanan menjadi fokus penilaian, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi layanan tertentu. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal.

Faktor Kunci dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen: Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus dipertimbangkan perusahaan:

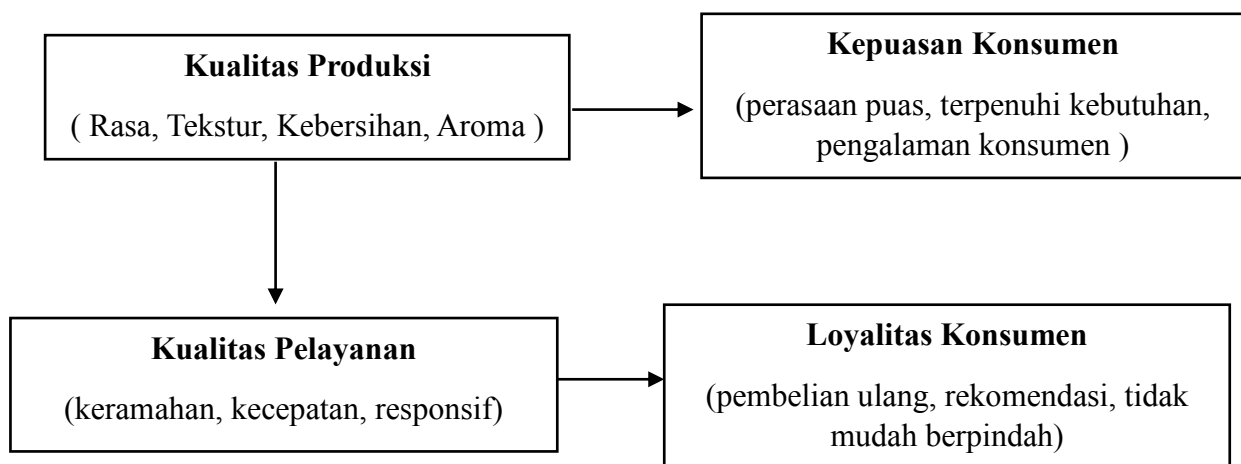
- a. Kualitas Produk: Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi.
- b. Kualitas Layanan: Terutama dalam industri jasa, konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang baik atau layanan yang memenuhi harapannya.
- c. Emosional: Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya ketika menggunakan produk dari merek tertentu, yang cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini bukan disebabkan oleh kualitas produk, melainkan oleh nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap suatu merek tertentu.
- d. Harga: Produk dengan kualitas yang sama tetapi dipatok dengan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya: Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Lovelock berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yang menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Pada akhirnya, mempertahankan pelanggan yang berharga jauh lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari dan mengembangkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan secara efektif menjadi dukungan nyata bagi perusahaan, sehingga mengurangi biaya yang terkait dengan perolehan pelanggan baru, seperti yang ditunjukkan dalam ilustrasi terlampir tentang manfaat kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2021:96) menyatakan, "Kerangka berpikir merupakan sintesis hubungan antar variabel yang berasal dari berbagai teori yang telah dirumuskan." Nasution (2020:76-77) berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan suatu gagasan yang membantu peneliti dalam mengenali, memahami, dan menginterpretasikan variabel yang diteliti.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



1. Kualitas Produksi

Kualitas produksi mencakup bagaimana produk dihasilkan—mulai dari rasa yang konsisten, tekstur yang baik, kebersihan proses produksi, hingga aroma yang khas. Kualitas produksi yang baik menciptakan rasa percaya dan pengalaman positif pada konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Perasaan puas terjadi karena kebutuhan konsumen terpenuhi melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan nyaman.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terlihat dari bagaimana penjual atau staf melayani konsumen. Keramahan menciptakan kenyamanan emosional, kecepatan membuat konsumen merasa dihargai, dan responsivitas menunjukkan kesiapan dalam membantu kebutuhan konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas muncul ketika konsumen terus membeli ulang, merasa puas secara berkelanjutan, dan bersedia merekomendasikan produk. Mereka tidak mudah berpindah ke pesaing karena sudah percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan.