

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat dan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus dibuat berkualitas, Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Sistaningrum, mengemukakan bahwa mutu produk merupakan suatu atribut yang ada pada produk. Mutu sangat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan yang akhirnya juga menjadi penentu perolehan tingkat laba.¹

¹Ryan Ichwanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4. No. 3 (September 2016).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa akan muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain. Kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.²

Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

² Adi Santoso, Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 14, No 1, (Maret 2016).

pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah *fitur* dan karakteristik produk atau pelayanan secara keseluruhan yang bisa memuaskan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, kualitas mengukur seberapa baik produk atau pelayanan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas akan menentukan daya saing organisasi, karena itu organisasi perlu menjaga dan memonitor kualitas.

Jaminan mutu (*quality assurance*) adalah sistem menyeluruh dari kebijakan, prosedur, pedoman, yang ditetapkan oleh organisasi untuk menjaga dan mencapai kualitas. Jaminan kualitas terdiri dari dua fungsi pokok:

1. Rekrayasa kualitas: membuat proses dan desain produk yang berkualitas
2. Pengendalian kualitas: inspeksi untuk melihat apakah standar kualitas sudah terpenuhi³

Menurut Juran, kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan dimana kualitas mengacu pada kemampuan memuaskan kebutuhan

³Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Risiko* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2006), Cetakn Pertama 330.

konsumen yang sebenarnya. Dengan demikian manajer dan karyawan dapat memfokuskan pada hal yang sebenarnya.⁴

Kualitas menurut para ahli sebagai berikut:

1. Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
2. Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.
3. Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
4. Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁵

⁴ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), Cetakan Pertama, 411.

⁵ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu dan Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 2.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi diatas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

1. Pentingnya Kualitas

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan.

Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan

saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁶

2. Dimensi Kualitas

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sesuatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk .
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi

⁶ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu dan Total Quality Management...4*.

merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ksopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.⁷

Pada dasarnya, sistem kualitas dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas desain

Kualitas desain mengacu kepada berbagai aktivitas yang menjamin produk didesain sedemikian rupa untuk memenuhi

⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu dan Total Quality Management*,...8.

keinginan dan harapan dari pelanggan dan secara ekonomis layak untuk diproduksi. Kualitas desain akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, dan pelayanan purnajual.

2. Kualitas konformans

Mengacu pada pembuatan produk yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan dalam kualitas desain. Kualitas konformans menunjukkan tingkat sejauh mana produk yang diproduksi memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk.

3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purnajual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan produk dan pelayanan purnajual.

b. Pengertian Produk

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya masalah warna, harga, kualitas, merek, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk, mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap

keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.⁸

Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.⁹

a. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Dan suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. Menurut John, F. Welch Jr. Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat untuk menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan, dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah Negara mengakui atau memberikan

⁸ Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 88.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2014), Cetakan Kesebelas 142.

penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.¹⁰

Konsumen dapat memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk, yaitu:

1. Konsekuensi fungsional adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Konsekuensi fungsional juga mencakup sifat fisik, hasil performa yang dapat dirasakan ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk. Contoh: sebuah *hair dryer* mengeringkan rambut secara cepat.
2. Konsekuensi psikososial merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. *Konsekuensi Psikososial* atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal. Sebagian besar konsekuensi psikososial memiliki kualitas efektif.¹¹

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Tigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

¹¹ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 72.

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila didalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun.

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inpeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup, yang terdiri atas tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap kematangan, tahap kejenuhan dan penurunan.¹²

- b. Prinsip-prinsip pengembangan produk meliputi kesederhanaan, integritas, focus pada orang, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.

1. Tahap pengembangan

Pengembangan produk baru merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Namun demikian, dalam tahap pengembangan produk ini sering timbul risiko yang besar dan hampir produk gagal.

Ada beberapa alasan mengapa produk baru gagal, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- a. Produk baru tidak berbeda secara memadai dengan produk yang ada dipasar.
- b. Wirausahawan tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pasar.
- c. Perusahaan sangat miskin perencanaan dan kurang gencar dalam memperkenalkan produk-produk barunya.
- d. Wirausahawan gagal untuk menyesuaikan strategi produknya ketika ada perubahan.
- e. Perusahaan kekurangan dana yang memadai dan kurang komitmen terhadap produk baru.

Menurut Zimmerer, untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil

¹² Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), Edisi Keempat, 204.

hendaknya mempertimbangkan aturan-aturan dalam pengembangan produk.

Adapun aturan-aturan pengembangan produk yang perlu diperhatikan meliputi hal-hal berikut:

- a. Sederhana. Produk-produk harus mudah digunakan, yaitu mudah dikenal dan digunakan oleh konsumen. Misalkan, alat elektronik yang mudah dihidupkan dengan remote control atau alat-alat otomatis.
- b. Integritas. Desain produk harus baik dari sejak awal sampai akhir pakai.
- c. fokuskan pada orangnya. Memperhatikan peranan komplementer pemakai akhir untuk mendesain integritas. Keberhasilan suatu produk adalah produk yang memperhatikan pemakainya secara ekonomis.
- d. Berdaya juang/sinergi. Desain produk yang baik memerlukan kombinasi antara pengalaman, pengetahuan, kecakapan dari suatu tim profesional.
- e. Kreativitas. Keberhasilan produk sangat bergantung pada keahlian kreatif dari banyak orang. Manajer perusahaan kecil harus mendorong perkembangan lingkungan kreatif.
- f. Risiko. Desain produk yang baik ditunjukkan oleh produk yang terus eksis sampai batas akhir.¹³

¹³Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 206.

2. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Karena masih kurang diterima dipasar, produk baru harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk ini dikenal oleh konsumen terutama konsumen potensial. Karena biaya pemasaran produk pada tahap ini relative besar, pada tahap ini keuntungan biasanya negatif.

3. Tahap pertumbuhan penjualan

Setelah barang itu dikenal oleh konsumen, produk tersebut mulai masuk dan diterima oleh konsumen atau disebut juga tahap pertumbuhan penjualan. Konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar sehingga volume penjualan meningkat dan begitupula keuntungan. Jika barang baru ini gagal menembus konsumen pada tahap perkenalan dan pertumbuhan, barang tidak akan laku terjual.

4. Tahap kematangan

Pada tahap kematangan, volume penjualan terus meningkat dan margin laba mencapai puncaknya, tetapi kemudian menurun karena masuknya pesaing baru kepasar. Masuknya produk pesaing tentu menyebabkan menurunnya hasil penjualan.

5. Tahap Kejenuhan

Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pada tahap inilah inovasi produk harus dimulai.

6. Tahap Penurunan

Tahap ini merupakan lingkaran akhir daur hidup produk. Hasil penjualan produk secara terus-menerus mulai menurun, produk-produk lama mulai diobral dan cuci gudang, otomatis margin laba juga turun secara drastis. Apabila produk mencapai tahap penurunan, tidak berarti produk tersebut gagal karena setiap produk yang telah populer akan selalu diperbaiki kembali. Namun demikian, tidak ada satupun perusahaan yang dapat mempertahankan posisi volume penjualan tanpa inovasi dan perubahan produk. Hasil-hasil inovasi dalam bentuk kreasi-kreasi produk secara terus-menerus akan member kepuasan kepada konsumen.¹⁴

Secara detail, pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut. Pertama, dilakukan dengan jalan mengembangkan (merubah) ciri dan atribut produk, pilihan ini dapat dikerjakan melalui beberapa teknik, antara lain:

- a. Adaptasi
- b. Modifikasi (warna, gerak, suara, aroma, bentuk)
- c. Menambah (kuat, panjang, tebal, nilai lebih)
- d. Mengurangi (kecil, ringan, pendek, tipis)

¹⁴Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 208.

- e. Mengganti (bahan, proses, kekuatan)
- f. Mengatur ulang (pola, tata letak, urutan, komponen)
- g. Kombinasi

Kedua, perusahaan juga dapat melakukan dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk dengan berbagai ukuran dan model. Strategi ini cenderung tepat diterapkan pada produk yang dituntut untuk terus menerus mengikuti perkembangan selera konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perubahan mode. Target pasar yang dituju memiliki tingkat perubahan selera yang relatif cepat, dalam waktu yang relatif pendek .perusahaan yang terlebih dahulu mampu mengikuti perubahan tersebut memiliki peluang untuk memperoleh marjin laba yang tinggi yang biasanya terjadi pada saat awal perubahan diperkenalkan.¹⁵

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

¹⁵Swarsono Muhammad, Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis, (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2013), 296.

Menurut wahyu nugroho, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu. Pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas adalah kata yang berasal dari bahasa Belanda yakni *loyalitet* artinya kesetiaan. Jadi, loyalitas adalah tanggapan atau sikap setia konsumen terhadap produk barang atau jasa. Definisi loyalitas menurut Kotler, menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek produk yang sudah digunakannya.

Pengertian loyalitas berasal dari bahasa inggris “loyal” yang artinya setia. Dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemingkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.¹⁶

Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

¹⁶David Harianto, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Konsumen Kedai Déjà vu-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 1, No. 1, (2013).

Menurut Swastha, loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).

Cyr mendefinisikan *e-loyalty* (Loyalitas) sebagai niat dari konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan suatu produk, melakukan pembelian atau mempertimbangkan membeli dari produk tersebut di masa depan dimana konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Sedangkan Jin Anderson dan Srinivasan, Al-Hawari, mendefinisikan *e-loyalty* sebagai perilaku pembelian berulang (*repurchase*) pada suatu produk selama periode waktu tertentu yang mendorong atas keinginan untuk mendapatkan keuntungan termasuk aspek sikap dan perilaku.¹⁷

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain:

1. Seseorang tentu akan memilih produk barang atau jasa yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada dan juga memberikan mafaat.
2. Faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

¹⁷Michael Christian, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 20 No. 1, Januari 2016.

3. Kualitas produk, apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari produk tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada produk tersebut.

Jika semua faktor tersebut terpenuhi maka konsumenpun akan melakukan pembelian secara berulang dan itu artinya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Setelah loyalitas konsumen tersebut terpenuhi maka konsumen akan merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk yang sama dan berimbas pada peningkatan volume penjualan produk tersebut. Loyalitas yang ditunjukkan konsumen tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi juga loyalitas terhadap toko atau perusahaan yang bisa tercipta tidak hanya karena kepuasan terhadap produk, tapi juga karena kepuasan sebagai hasil pemberian kualitas layanan yang baik.¹⁸

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

¹⁸ Alfian Raharjo, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 18 No. 1, (Januari 2014).

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

Menurut Maulan dalam Aditya, menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.¹⁹

Pendekatan pada teori kognitif, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulanan adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi.

Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

¹⁹ Shandy Widjoyo Putro, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014).

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.²⁰

Gale, mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Menurut Dick&Basu, loyalitas konsumen merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*).²¹ Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dikatakan sebagai konsumen yang loyal, yaitu :

²⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Timur: Kencana, 2003), 201.

²¹ Rina Rachmawati, Implementasi Staregi Branding Usaha Batik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah, *TEKNOBUGA* Volume 2 No.1 (Juni 2015).

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferesikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

C. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Seorang pengusaha muslim meskipun sudah melanglang buana ke seluruh penjuru bumi, dan sudah menguasai barat dan timur dengan usaha yang dijalannya, namun ia tetap bagian dari umat Islam juga. Ia tetap harus mengusung dalam hatinya loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat ini. Sehingga dalam melakukan usahanya ia tidak akan bekerjasama dengan musuh-musuh Allah dengan melakukan hal-hal yang tidak disukai Allah. Dalam melakukan sikapnya, ia selalu bertolak dari dasar keyakinan yang kokoh, yang lebih besar dari pada uang dan lebih mengakar dari pada gunung. Keyakinan itu mencerminkan dalam hatinya sikap *al-Wala* (loyalitas) *al-Bara* (sikap antipati). Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *Wala*-nya kepada Allah dan Rosul-nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Maa'idah ayat 54-55.²²

²²Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), 20.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهٗ
 بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۚ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ
 يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ
 اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah cintai yang bersikap lemah lembut terhadap orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut terhadap celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikannya kepada siapa yang dikehendaknya, dan Allah maha lurus (pemberian-nya), lagi maha mengetahui”.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥١﴾

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rosul-nya, dan orang-orang yang beriman. Yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Disisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Oleh karenanya, dalam beberapa Firman-nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali-Imran ayat 28 dan Al-Maa'idah ayat 51.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتِلُوا وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٤﴾

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-nya. Dan hanya kepada Allah kembalimu”.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٢٥﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang yahudi dan nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu). Sebagian mereka adalah pemimpin bagi sebagian yang lain. Barang siapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang zalim”.²³

²³Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, 22.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian terdahulu yang relevan untuk mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

- a. Alfian Raharjo, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “as”. Dari hasil penelitian menggunakan analisis regresi secara hirarki menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara penuh. Dengan hasil yang tidak signifikan sebesar $0,347 > 0,05$. Terdapat perbedaan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian yang terdahuluyaitu : Penelitian terdahulu variabel (X) dan variabel (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- b. Herry Susanto, Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Koefisien faktor kualitas pelayanan sebesar 0.321. Artinya, setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.321. Dan nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen signifikan pada taraf 10%. Terdapat perbedaan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian yang terdahulu yaitu : Penelitian terdahulu menganalisis 3 variabel independen (X1) kualitas pelayanan (X2) kualitas produk (Y) loyalitas konsumen.

- c. Syahrial Umar Dani, Universitas Jember (UNEJ), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent diwilayah perkotaan jember adalah diterima dengan tingkat kepercayaan 95%. Terdapat perbedaan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian yang terdahulu yaitu :

Penelitian terdahulu menganalisis pada produk pasta gigi pepsodent diwilayah perkotaan jember.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.²⁴ Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh antara *kualitas produk* terhadap loyalitas konsumen

Ha: terdapat pengaruh antara *kualitas produk* terhadap loyalitas konsumen

²⁴Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (PT RajaGrafindo Persada, 2013), 75.