Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Yang Tinggi

Pinky Queennanta¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

e-mail: pinkyqueennantaaa@gmail.com¹, hendra.riofita@uin-suska.ac.id²

Abstrak

Meningkatkan kualitas produk secara konsisten adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, menetapkan standar kualitas yang jelas pada setiap tahap produksi sangat penting, dengan memastikan semua tim memahami dan menerapkan standar tersebut. Melakukan pengujian produk secara menyeluruh serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan membantu mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Inovasi yang berkelanjutan juga diperlukan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Memberikan layanan pelanggan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, transparansi dalam menyampaikan informasi terkait proses produksi dan kebijakan perusahaan membantu membangun kepercayaan. Terakhir, membangun komunitas melalui media sosial, forum, atau acara khusus dapat mempererat hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Kualitas Produk, Landasan Kuat, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Consistently improving product quality is a major factor in building customer loyalty. The first step that can be taken is to understand customer needs and preferences through market research, so that the product produced meets their expectations. Additionally, setting clear quality standards at every stage of production is essential, ensuring all teams understand and implement those standards. Conducting thorough product testing as well as collecting feedback from customers helps identify aspects that need improvement. Continuous innovation is also needed so that products remain relevant to market needs and technological developments. Providing good customer service can create positive experiences that strengthen relationships with customers. In addition, transparency in conveying information related to production processes and company policies helps build trust. Lastly, building a community through social media, forums, or special events can strengthen relationships with customers.

Keywords : *Strategy, Product Quality, Strong Foundation, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pelanggan akan merasa puas dan menganggap suatu produk layak diterima, atau bahkan berkualitas tinggi, jika produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, jika harapan mereka tidak terpenuhi, produk tersebut akan dianggap berkualitas rendah. Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul sebagai bentuk perasaan yang dihasilkan dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk dan pengalaman yang dirasakan. Kepuasan ini dapat mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke produk atau perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan juga dapat dibangun melalui kualitas layanan yang mencakup beberapa aspek, seperti kualitas visual (fisik), keberhasilan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (keandalan), kesigapan karyawan dalam memberikan layanan (responsivitas), keakuratan informasi yang disampaikan (jaminan), serta kemauan untuk membantu pelanggan, terutama ketika mereka mengalami kesulitan terkait produk atau keputusan pembelian (empati). Kualitas pelayanan ini mampu menciptakan rasa nyaman, aman, dan loyalitas pelanggan, namun perlu didukung dengan kualitas produk yang memadai.

Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan selera dan harapan mereka, dibandingkan dengan nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas inilah yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika perusahaan mampu menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Namun, kebutuhan dan preferensi pelanggan selalu berubah seiring perkembangan dunia, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan tetap relevan dalam pasar yang dinamis.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature review. Studi literature merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti artikel akademik, jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Pemilihan sumber literatur benar-benar sesuai dengan topik penelitian dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang ada mengenai hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kajian literatur yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi secara umum merupakan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dengan memilih langkah-langkah atau tindakan yang diperlukan agar hasil yang diinginkan tercapai. Penerapan strategi bisa dilakukan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, militer, pemasaran, hingga pengelolaan waktu individu (Ranti, Nuraini, & Firmansyah, 2022). Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat.

Strategi ini penting bagi perusahaan karena bertujuan mencapai tujuan spesifik, mengingat potensi penjualan sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk atau layanan tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa, dengan mempertimbangkan tiga faktor utama: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi penghubung penting antara kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga berperan besar dalam kesuksesan bisnis.

Perubahan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan era modern dapat dilihat dalam konteks perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk mengadopsi teknologi dan data, serta pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Organisasi kini dihadapkan pada tugas untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang terus berkembang. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi kunci utama, karena produk yang memenuhi harapan pelanggan akan memperkuat loyalitas mereka. Dengan kualitas yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia, meskipun ada banyak pilihan di pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut penting lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan gabungan karakteristik dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), dan pembuatan produk.

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan enggan beralih ke produk lain karena mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama jika terbukti berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, perusahaan perlu menerapkan standar kualitas tertentu. Kotler dan Armstrong (2004:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya." Dengan kata lain, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, mencakup

keseluruhan daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan aspek-aspek lainnya yang dihargai oleh konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk mencakup sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya. Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing, meskipun jenis produk tersebut serupa, sehingga menciptakan keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam menarik pasar yang dituju. Dalam hal ini, Tjiptono, et al. (2008:68) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja adalah karakteristik dasar suatu produk.
- b. Fitur adalah karakteristik tambahan khusus yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk.
- c. Reliabilitas yang mengacu pada kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan pada produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk tersebut.
- d. Konformasi merujuk pada tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan yang merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin sering produk digunakan dalam kondisi normal, semakin tinggi daya tahannya.
- f. Serviceability mencakup kecepatan dan kemudahan dalam perbaikan produk, serta kompetensi dan keramahan staf yang menangani perbaikan.
- g. Estetika berkaitan dengan penampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti rasa, aroma, suara, dan sebagainya.
- h. Persepsi terhadap kualitas adalah penilaian kualitas produk berdasarkan reputasi atau citra penjual yang ada.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan terus-menerus melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Loyalitas mencerminkan perilaku yang diharapkan terkait dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen cenderung tinggi apabila produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan maksimal, sehingga pelanggan enggan beralih ke merek lain. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, penting bagi konsumen untuk tetap loyal, karena tanpa loyalitas, mereka kemungkinan akan beralih ke produk lain. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer). Seseorang dianggap sebagai pelanggan jika ia terbiasa membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian berulang dalam periode waktu tertentu. Jika dalam waktu tertentu tidak ada pembelian ulang, maka orang tersebut hanya bisa dianggap sebagai konsumen atau pembeli, bukan pelanggan. Menurut Griffin dalam Yovita (2008), karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Tahan terhadap godaan produk pesaing.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:122) dalam Cahyono (2012), faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mencakup harga, variasi dan pengelompokan produk, lokasi penjual yang strategis dan mudah diakses, desain fisik toko, kualitas layanan yang diberikan, kemampuan tenaga penjual, serta promosi dan iklan di toko. Adanya berbagai pilihan produk yang tersedia memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan preferensi mereka.

Cara Menciptakan Kualitas Produk yang tinggi sebagai landasan untuk membangun loyalitas pelanggan

Untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengadopsi beberapa langkah strategis yang memastikan produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Salah satu langkah awal yang krusial adalah memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, yaitu:

- a. Memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi dan keinginan mereka. Hal ini akan membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Menetapkan standar kualitas yang jelas dengan memastikan adanya standar yang ketat pada setiap tahap produksi, serta memastikan seluruh tim terlibat memahami dan menerapkannya untuk menjaga konsistensi kualitas produk.
- c. Melakukan pengujian produk secara menyeluruh dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.
- d. Berinovasi secara berkelanjutan dengan terus memperbarui produk agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan teknologi, guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.
- e. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman positif yang akan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga mereka cenderung kembali membeli produk.
- f. Menyediakan informasi yang transparan dan jujur tentang proses produksi, bahan yang digunakan, dan kebijakan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan.
- g. Membangun komunitas di sekitar produk dengan melibatkan pelanggan melalui media sosial, forum, atau acara, yang dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari langkah-langkah yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa menciptakan kualitas produk yang tinggi adalah proses yang kompleks dan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pertama, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar memungkinkan

perusahaan untuk merancang produk yang sesuai. Selanjutnya, penetapan standar kualitas yang jelas dan memastikan setiap anggota tim mematuhi standar tersebut merupakan dasar yang krusial. Pengujian produk yang menyeluruh dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan membantu untuk menemukan dan memperbaiki kekurangan. Inovasi yang terus-menerus memastikan produk tetap relevan dengan perkembangan pasar dan teknologi. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik menciptakan pengalaman positif, sementara transparansi dan kejujuran dalam komunikasi membangun kepercayaan. Terakhir, membangun komunitas di sekitar produk dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Semua langkah ini saling mendukung dan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendra Riofita (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop' Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 2 November 2023, Hal. 195-201 DOI: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Hendra Riofita (2023) 'Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM' <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- Hendra Riofita (2024) 'Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital' Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 3 Januari 2024, Hal. 21-26 DOI: <https://doi.org/10.62017/jemb> JEMBP-ISSN 3026-7153 | E-ISSN 3030-9026 21
- Fauzi Riyan Muhammad, Dkk (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan' E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6741-6761
- Fasha Fikrrizaldy Haekal, Dkk (2019) 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung' e-Proceeding of Management: Vol.6, No.2, ISSN: 2355-9357, Page 4060
- Justitie Destria, dkk (2019) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise DiSurakarta' Jurnal Manajemen SumberDaya Manusia Vol. 13Edisi KhususSept.2019: 243–253
- Bali Yanti Asri (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening' Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE) Vol. 1, No. 1, Mei (2022),lpage 1-14 P-ISSN (2829-8888) & E-ISSN (2829-8462)
- Putro Widjoyo Shandy (2014) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya' Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, 1-9

- Prasetyo, R. (2021) 'Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan' Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Sari, R. (2020) 'Pengaruh Standar Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan' Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Muthmainnah, S. (2019) 'Umpan Balik Pelanggan Sebagai Alat Pengukur Kualitas Produk' Jurnal Riset Manajemen.
- Setiawan, I. (2020) 'Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan' Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- Handayani, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan' Jurnal Manajemen Pelayanan.
- Rahmawati, N. (2021) 'Transparansi dalam Proses Bisnis dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan' Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Widyastuti, R. (2022). "Peran Komunitas dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." Jurnal Pemasaran.