

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang kompetitif, pelanggan tidak pernah membutuhkan organisasi, namun sebaliknya organisasi yang membutuhkan pelanggan (Pooya *et al.*, 2020). Tujuan akhir suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memuaskan permintaan mereka, kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan bisnis perusahaan (Le *et al.*, 2020). Menurut Shinta *et al.* (2020) pelanggan harus puas dengan produk dan layanan yang diberikan sebelum mereka setia pada produk perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan target yang sangat diinginkan untuk bisnis karena pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak, mengunjungi kembali, dan menyebarkan opini positif dari mulut ke mulut ke pelanggan lain yang pada akhirnya akan setia kepada produk dan bisnis (Chiguvi & Guruwo, 2020).

Peneliti melakukan kajian atas penelitian terdahulu tentang variabel - variabel yang diteliti terkait loyalitas, kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan dan keuntungan organisasi (Indrawati *et al.*, 2020). Konsep loyalitas tersebut menjadi sebuah keharusan pada masa sekarang, sebab loyalitas tidak hanya dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali, tetapi juga dengan perilaku positif sikap dalam kaitannya dengan penyedia layanan (Saueressig *et al.*, 2021). Mempertahankan pelanggan untuk loyal dalam waktu lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Paulose & Shakeel, 2021). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menghubungkan sikap pelanggan seperti seberapa banyak pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, dengan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan untuk produk atau layanannya (Chiguvi & Guruwo, 2020). Sebelum pelanggan loyal terhadap produk, maka pelanggan harus puas terhadap produk dan layanan yang diberikan (Kotler *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan anteseden paling penting dalam kesetiaan pelanggan (Noyan & Şimşek, 2014) dan (Myunghee & Miyoung, 2017b).

Organisasi yang sukses cenderung memenangkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk produk yang diberikannya (Paulose & Shakeel, 2021). Menurut Adhikari (2018) pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelum membeli dan kualitas produk biasanya dinilai oleh pelanggan yang membandingkan kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Perusahaan harus mampu mengikat konsumen dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas, agar konsumen puas dan tetap loyal (Butarbutar *et al.*, 2019). Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang mengarah pada evaluasi pasca konsumsi pelanggan seperti kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk dan layanan (Suttikun & Meeprom, 2021). Evaluasi produk ini tidak terlepas dari peran nilai yang dirasakan dalam sebuah produk. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan menawarkan produk berkualitas (Espinoza *et al.*, 2023). Ekspektasi pasar terhadap kualitas output suatu perusahaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Garvin, 1988). Kepuasan, kepercayaan, loyalitas dan nilai yang dirasakan terhadap toleransi harga bervariasi sesuai sifat produk (Pandey *et al.*, 2020). Kepuasan konsumen mengacu pada bagaimana perasaan seseorang setelah menggunakan

suatu produk (Ariff *et al.*, 2013). Sehingga suatu produk mampu memuaskan konsumen bila dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan (Susanti & Jasmani, 2020).

Konsep kualitas pelayanan umumnya perlu dilihat dari sudut pandang pelanggan, dan pelanggan memiliki nilai yang berbeda, kriteria evaluasi yang berbeda, dan situasi yang berbeda (Tran & Le, 2020). Mengetahui persepsi pengelola dan nasabah terhadap layanan mempengaruhi loyalitas (Saueressig *et al.*, 2021). Layanan memiliki hubungan yang positif pada kepuasan dan loyalitas (Jahmani *et al.*, 2020). Menurut Darmawan *et al.* (2018) kualitas layanan merupakan keunggulan kompetitif untuk membedakan dirinya dari pesaing lain dan sangat penting untuk menentukan keuntungan organisasi jangka panjang. Produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Frangos *et al.*, 2015). Razak & Shamsudin (2019) menyatakan kualitas layanan dengan menciptakan citra positif mempengaruhi loyalitas pengunjung. Kesopanan, dan empati dalam interaksi menghasilkan hasil layanan yang menyenangkan jika interaksi ini gagal akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Bahadur *et al.*, 2018).

Selain kualitas produk dan layanan, kepercayaan dalam lingkungan digital sebagian besar terkait dengan kepercayaan melalui Internet terutama dengan *e-commerce*. Dalam kasus ini, *e-trust* sering direduksi menjadi masalah keamanan (Tran & Vu, 2019). Menurut Qalati *et al.* (2021) kepercayaan online menjadi elemen paling penting dari strategi bisnis karena mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan berita positif dari mulut ke mulut. Keyakinan ini menjadikan *E-trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berkontribusi pada keberhasilan *e-commerce* (Giao *et al.*, 2020). *E-trust* dan *E-Satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pembeli online berulang (Moriuchi & Takahashi, 2016). Disisi lain hubungan merek mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap harga toleransi, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh langsung (Giovanis & Athanasopoulou, 2018).

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ajami *et al.*, 2018) dan (Slack *et al.*, 2020). Suttikun & Meeprom (2021); Le *et al.* (2020); Aljumah *et al.* (2020); Supriyanto *et al.* (2021) dan (Rivai & Wahyudi, 2017) menyatakan dalam bahwa pengaruh kepuasan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan bentuk perilaku pembelian kembali, dengan memperhitungkan semua pengalaman yang dialami pelanggan selama penggunaan produk dan layanan dari penyedia (Fida *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan secara empiris dan dilakukan di beberapa tempat dan industri yang berbeda namun demikian peneliti merasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel loyalitas, kualitas produk, kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada industri lain yaitu pasar *online* di wilayah Jabodetabek. Hal ini merupakan kesenjangan penelitian berupa obyek penelitian yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pasar online di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bukti empiris terkait kajian tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam praktek pemasaran *online* di Indonesia.