

fika risqi

fika cek 4

 manajemen

 manajemen

 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2993913710

Submission Date

Aug 30, 2024, 7:51 PM GMT+7

Download Date

Aug 31, 2024, 4:57 AM GMT+7

File Name

FIKA_RISQI_WULANDARI_20420152.BAB_1-5-cek_4.docx

File Size

2.4 MB

80 Pages

13,726 Words

101,325 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 3%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 9% Internet sources
- 3% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|----------------------------------------|----------|----|
| 1 | Internet | |
| repo.iain-tulungagung.ac.id | | 2% |
| 2 | Internet | |
| eprints.iain-surakarta.ac.id | | 2% |
| 3 | Internet | |
| jurnal.harianregional.com | | 0% |
| 4 | Internet | |
| e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id | | 0% |
| 5 | Internet | |
| etheses.uin-malang.ac.id | | 0% |
| 6 | Internet | |
| erepository.uwks.ac.id | | 0% |
| 7 | Internet | |
| eprints.undip.ac.id | | 0% |
| 8 | Internet | |
| repository.upbatam.ac.id | | 0% |
| 9 | Internet | |
| 123dok.com | | 0% |
| 10 | Internet | |
| eprints.umk.ac.id | | 0% |
| 11 | Internet | |
| www.coursehero.com | | 0% |

| | | | |
|----|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 12 | Internet | jei.uniss.ac.id | 0% |
| 13 | Publication | Klara Wonar, Masdianah Masdianah, Adolf Z.D Siahay, Bill J.C Pangayow, Hesty T ... | 0% |
| 14 | Internet | eprints.ums.ac.id | 0% |
| 15 | Internet | dspace.uui.ac.id | 0% |
| 16 | Internet | repository.usm.ac.id | 0% |
| 17 | Internet | id.scribd.com | 0% |
| 18 | Internet | repository.uin-malang.ac.id | 0% |
| 19 | Internet | docobook.com | 0% |
| 20 | Internet | etheses.iainpekalongan.ac.id | 0% |
| 21 | Internet | j-innovative.org | 0% |
| 22 | Internet | repository.narotama.ac.id | 0% |
| 23 | Internet | eprints.walisongo.ac.id | 0% |
| 24 | Internet | wisuda.unissula.ac.id | 0% |
| 25 | Internet | repositori.utu.ac.id | 0% |

| | | | |
|----|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 26 | Internet | repository.umsu.ac.id | 0% |
| 27 | Publication | R. Iqbal Robbie, Ali Roziqin, Shannaz Mutiara Deniar, Ardik Praharjo, Kenny Roz. "... | 0% |
| 28 | Internet | repository.umsu.ac.id | 0% |
| 29 | Internet | repository.upi.edu | 0% |
| 30 | Internet | text-id.123dok.com | 0% |
| 31 | Internet | docshare.tips | 0% |
| 32 | Internet | www.slideshare.net | 0% |
| 33 | Internet | docplayer.info | 0% |
| 34 | Internet | garuda.kemdikbud.go.id | 0% |
| 35 | Internet | pdffox.com | 0% |
| 36 | Internet | repo.itsm.ac.id | 0% |
| 37 | Internet | repository.widyatama.ac.id | 0% |
| 38 | Internet | core.ac.uk | 0% |
| 39 | Internet | eprints.umm.ac.id | 0% |

| | | | |
|----|----------|----------------------------|----|
| 40 | Internet | pt.scribd.com | 0% |
| 41 | Internet | repositori.usu.ac.id | 0% |
| 42 | Internet | repository.ar-raniry.ac.id | 0% |
| 43 | Internet | repository.ub.ac.id | 0% |
| 44 | Internet | www.scribd.com | 0% |

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dan menguji ulang pengaruh kualitas produk sebagai upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan dari produk *skincare the originate* dengan menetapkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung berupa angka-angka, nilai-nilai dimensi dengan sumber data dari kuisioner yang diisi oleh responden berdasarkan sampel yang telah ditetapkan sebanyak 96 responden, yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas serta Analisis Regresi Linier Berganda serta melakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*, dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

This study analyzes and retests the influence of product quality as an effort to increase customer loyalty from the originate skincare product by setting the customer satisfaction variable as a mediating variable. This research is a quantitative research, where data that can be calculated or measured directly in the form of numbers, dimensional values with data sources from questionnaires filled out by respondents based on a predetermined sample of 96 respondents, namely students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. The data analysis techniques used were in the form of instrument tests with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedestistas tests and multiple linear regression analysis as well as hypothesis testing. The results of this study that product quality affects customer loyalty of The Originote skincare products, as evidenced by the results of the product quality calculation (X) of 4,429 while $t_{table} = 1.66123$, then the $t_{table} > t_{table}$ calculation value. Customer satisfaction affects customer loyalty of The Originote skincare product as evidenced by the result of customer satisfaction calculation (Z) of 3,439 while $t_{table} = 1.66123$, then the $t_{table} > t_{table}$ calculation value.

Product quality affects customer satisfaction of The Originote skincare product as evidenced by the results of product quality calculation (X) of 3,630 while $t_{table} = 1.66123$, then the calculation value $> t_{table}$. Customer Satisfaction can mediate the Influence of Product Quality on Customer Loyalty The Originote Skincare Product is evidenced by the acquisition of a t_{cal} value = 3.270418 greater than the t_{table} with a significance level of 0.05 which is 1.66123, so it can be concluded that there is an influence of mediation. So, customer satisfaction can be a mediating variable between product quality and customer loyalty.

Keywords: *product quality, customer loyalty, customer satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, begitu banyak masyarakat yang memperhatikan betapa pentingnya menjaga penampilan baik itu dari dalam maupun dari luar, dan hampir semua kalangan kalangan baik pria ataupun wanita, mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua (Kusuma, D.T dan Utomo. H., 2020). Kesadaran inilah yang pada akhirnya lahir dan menjamurnya industri kecantikan, dan bahkan dengan pelayanan yang menyasar hingga keberbagai daerah, baik dari kota hingga ke desa-desa.

Klinik kecantikan merupakan salah satu bentuk jasa *hybrid*, dimana penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya (Tjiptono, 2016). *Jasa hybrid* merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Adanya kualitas barang yang baik dengan pelayanan yang memuaskan tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau pelanggan yang menggunakannya.

Kepuasan pelanggan pada bisnis kecantikan tentu tidak terlepas pada jasa pihak penyelenggara bisnis yang benar-benar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengaplikasikan produk-produk kecantikan yang ditawarkan, agar produk-produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kenaikan persaingan di industri *skincare* global mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga perusahaan dituntut

untuk lebih berfokus pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas suatu produk atau layanan dapat diukur berdasarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadapnya (Ariani, D.W., 2021). Mengingat kualitas memiliki makna yang beragam bagi setiap individu, perusahaan harus menetapkan standar yang jelas untuk menilai kualitasnya. Fokus utama perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya saingnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen, bahkan melebihi atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing.

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam operasi perusahaan, karena dengan menghasilkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu usaha yang diberikan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut telah dibuktikan dalam banyak penelitian seperti yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Hazhbar al-Sadati et al., (2016); Khoironi et al., (2018); Mohamed Shoffian et al., (2021); Jonida Xhema et al., (2018) dimana dalam semua penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teori yang dikemukakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk merujuk pada kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan spesifikasi produk. Kualitas produk mencerminkan kondisi produk, pelayanan manusia, dan dampak lingkungan dalam memenuhi harapan konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan Kualitas Produk adalah kesesuaian atau kecocokan dengan

pengguna yang diingkan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk terdapat 8 dimensi Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2015) yakni: kinerja (*performance*): fitur (*features*): keandalan (*reliability*): kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): daya tahan (*durability*): kemampuan layanan (*serviceability*): estetika (*aesthetics*): kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berdasarkan penelitian lainnya, bahwa sebagaimana penjelasan di atas ternyata tidak berlaku sepenuhnya, dimana dimensi-dimensi tersebut ternyata juga memberikan gambaran yang lain, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Hoe dan Mansori (2018) bahwa mereka juga menginformasikan sebaliknya, dimana terdapat beberapa dimensi pada kualitas produk yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Hoe dan Mansori menguji 8 dimensi yang dikemukakan oleh Garvin, (1987) yang juga dikutip oleh Tjiptono sebagaimana di atas, bahwa dari delapan dimensi tersebut hanya performa, fitur dan reliabilitas yang memiliki dampak secara positif tapi tidak signifikan.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dari pelanggan, maka kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin. a dan Tantri. F., (2019) memiliki hasil penelitian jika kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak secara signifikan. Maka dari itu, dimensi-dimensi kualitas produk tersebut perlu

diteliti secara terus-menerus, mengingat hari ini begitu banyak faktor-faktor lain yang hadir dalam industri dan bisnis, khususnya industri kecantikan.

Berangkat dari keterangan di atas, peneliti berinisiatif untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini dengan hanya memanfaatkan lima dari delapan dimensi yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian lima dimensi ini dengan objek penelitian yang akan dilakukan terhadap produk *skincare The Originote*. Adapun lima dimensi dan alasannya adalah:

- 1 Kinerja (*Performance*): Bagaimana produk ini beroperasi dan memberikan manfaat kepada konsumen. Bila dihubungkan dengan produk *skincare The Originote* maka dari beberapa produk yang ada terdapat banyak inovasi atau pilihan, oleh sebab itu konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya dan tergantung kebutuhan pelanggan tersebut.
- 2 Fitur (*Features*): Ini adalah karakteristik tambahan atau pelengkap dari produk yang dapat membedakannya dari produk serupa dari pesaing. Dalam hal ini dapat dilihat perbedaan produk *skincare The Originote* dengan produk *skincare* yang lainnya yaitu salah satunya tidak mengandung pewangi tambahan dan hal ini baik untuk kulit sensitif yang mungkin terasa gatal atau iritasi.
- 3 Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Ini mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen. Produk yang ditawarkan oleh *The Originote* sendiri seperti retinol, asid hialuronik, vitamin C, dan masih banyak lagi. Jadi pelanggan bisa memilih produk yang sesuai dengan masalah kulit.

- 4 Kemampuan Layanan (*Serviceability*): Ini mencakup kecepatan, kompetensi, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan konsumen. Kemampuan produk untuk diperbaiki saat mengalami masalah sangat penting. bila mana konsumen saat mengalami ketidak cocok.an selama penggunaan dan hal tersebut karena faktor kesalahan intern dari produk. Maka secepat mungkin kami mengeluarkan seluruh kemampuan dalam pelayanan dengan memberikan solusi masalah tersebut secepatnya agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita beri.
- 5 Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk. Jika konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik produk, mereka akan mempersepsikannya berdasarkan faktor seperti harga, merek, dan asal produk. dari kualitas produk *The Originote* yang diberikan sepenuhnya pada pelanggan baik dari segi manfaat dan sebagainya. Tentunya otomatis pelanggan dapat menilai seberapa bagusnya produk ini dari kualitas dan mutu yang dirasakan sendiri oleh pelanggan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Maka hal tersebut membuat perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau layanan dari suatu perusahaan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sementara itu, menurut pandangan Kotler yang dikutip dalam penelitian oleh Atmaja (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

diperoleh dari produk dengan harapan yang mereka miliki. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk tersebut dan kemungkinan besar pelanggan akan kembali membeli produk tersebut akhirnya timbullah loyalitas pelanggan karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

Menjaga loyalitas pelanggan adalah prioritas yang harus diutamakan daripada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan, di mana pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi dan ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas. Membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat krusial dalam dunia bisnis, dan salah satu contohnya adalah produk *skincare The Originote* yang menyediakan banyak jenis produk baik dari luar maupun dari dalam. Menurut Kotler dan Keller dalam studi yang dilakukan oleh Zahara (2020), kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen mereka untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang, bahkan ketika ada kemungkinan persaingan dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis dan menguji ulang pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk sebagaimana di atas terhadap tingkat kesetiaan pelanggan dari produk *skincare the originate* dengan menetapkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote Dengan Menggunakan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare the originote*?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan informasi secara ilmiah tentang pentingnya menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan agar mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha yang dilakukan.
- b. Memperkaya ilmu pengetahuan, memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan tentang teknis penelitian ilmiah dan memperkaya literasi terkait pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara general, penelitian ini terdiri dari 5 bab, dan sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

29

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika enulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah pustaka berisi tentang tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian ini, teori-teori yang dibahas adalah Dimensi kualitas produk, Loyalitas dan Kepuasan pelanggan. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai tinjauan dari peneliti terdahulu, hubungan antar variabel, model analisis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional dan identifikasi variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

20

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang apa yang diteliti dan menguraikan temuan penelitian. Analisis atau pengujian model terhadap hipotesis dan pembahasan permasalahan berdasarkan teori yang ada, serta interpretasi dan perhitungan statistik dari hasil penelitian digunakan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan akademisi

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Ketika konsumen membeli produk kecantikan, yang terpenting adalah kualitas produknya. Konsumen dapat merasakan kualitas yang diinginkan setelah menggunakan produk. Dengan produk perawatan kulit The Originote, perusahaan menawarkan kualitas unggul untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Salah satu produk kecantikan The Originote adalah pelembab. Produk ini mengandung bahan-bahan utama seperti hyaluronic ceramide dan chlorelina, yang dirancang untuk menjaga kulit tetap terhidrasi, menjaga lapisan pelindung kulit, dan melindungi kulit dari sinar matahari.

Kualitas merupakan kelengkapan bentuk serta karakteristik barang atau jasa yang mendeskripsikan kemampuan barang tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Arief. 2020) Secara konvensional, Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas sebagai performansi dan gambaran secara langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Tjiptono (2016) juga menambahkan bahwa pengertian secara strategi, bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen,

kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan menyenangkan pelanggan.

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, digunakan atau dikonsumsi, dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. berdasarkan pandangan Kotler (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, ataupun ide. Jadi produk tidak saja berupa atau bersifat fisik saja, namun juga bersifat non fisik yaitu jasa, *prestise*, perusahaan maupun gagasan atau ide.

Berdasarkan pandangan di atas, maka Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas produk dengan segala sesuatu yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Begitu juga dengan Kotler (2011) yang juga dirujuk oleh Melyani (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Begitu juga Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Pandangan yang hampir sama juga diungkapkan oleh Maramis (2018) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur barang atau jasa tersebut sesuai dengan peruntukannya. Indikator-indikator tersebut mengandung dimensi-dimensi yang apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum

mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk harus mengandung dimensi-dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai

harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Dalam memilih produk kecantikan, konsumen perlu merasakan kualitas produk perawatan kulit. Jika kualitas bahan suatu produk dianggap memadai maka konsumen akan puas dengan hasil yang diperoleh sehingga akan membeli produk tersebut berulang kali. Oleh karena itu, produk kecantikan perawatan kulit Originote dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk originote berkualitas tinggi dan cocok digunakan oleh masyarakat Indonesia di iklim tropis.

Menurut Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. Sedangkan Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati

(2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2016) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Menurut Etta dan Sopiah (2013) Adapun Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran definisikan nilai pelanggan sasaran dan terbentuk pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas.
 - b. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi Orang Dan Menyampaikan Secara Konsisten
 - d. mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - e. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan.
 - f. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong Dan Meningkatkan Kinerja
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan kartawan untuk memelihara secara berkisambungan.
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan.

2.1.4.1 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Rizki Zulfikar (2018) konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan atau toko yang menjadi pilihannya, tidak

ingin beralih pada barang atau jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Griffin (2013) dalam Arfad (2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.5.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dirasakan ketika seorang pelanggan membandingkan pengalaman pembelian suatu produk/jasa dari penjual atau penyedia produk/jasa tersebut dengan harapan pembeli itu sendiri. Harapan tersebut muncul dari pengalaman awal saat membeli suatu produk atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Tentunya jika ingin unggul dalam persaingan, Anda juga perlu

memperhatikan ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Originote merupakan brand perawatan kulit yang menawarkan beberapa lini produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi masalah kulit dan cocok untuk konsumen berusia 17 tahun ke atas. Semua produk yang diproduksi mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi. Namun selain bahannya yang bagus, harganya juga terjangkau. Oleh karena itu produk ini sering kali terjual karena banyak konsumen yang puas dengan produk The Originote dan konsumen memiliki niat beli yang tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) “Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Windasuri dan Hyacintha (2016) kepuasan pelanggan adalah “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sangadji dan Sopiha (2015) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Majid (2011) dalam Rohaeni (2018) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Kotler dalam Windarti (2016) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”.

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2015), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.3.2.1 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan dapat memudahkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan

pembelian. Menurut Indahingwati (2019) teori dan model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

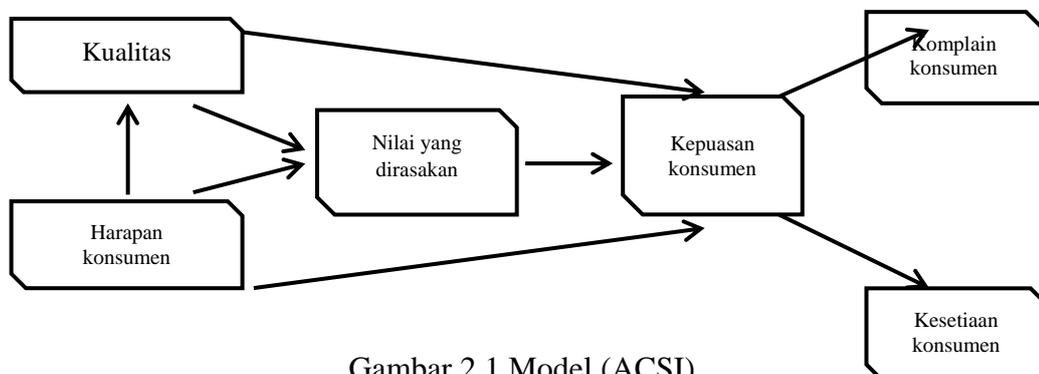
Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen di masa semakin besar surplus konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

2. Prespektif Psikologis

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya disebabkan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarannya, ia cenderung berkeyakinan bila dimasa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali

3. Perespektif Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk jasa, manusia, proses dan lingkungannya”.



Gambar 2.1 Model (ACSI)

Model American Customer Satisfaction Index (ACSI)

merupakan indek kepuasan pelanggan Amerika pada gambar 2.1 Menurut Indahingwati (2019) menunjukkan bahwa:

“Nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen tersebut atau dapat dikatakan bahwa kepuasan seorang konsumen akan dapat terpenuhi jika produk barang atau jasa yang dirasakan atau dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen. Model ACSI menunjukkan kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan jika tidak sesuai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Sedangkan menurut Hana dan Elvina (2018) teori dan model kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Contrast Theory*

Mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan begitu pula sebaliknya

2. *Assimilation Teory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen sebelum membeli. Konsumen secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan

3. *Assimilation-Contrast Theory*

Berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi-fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang

diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar, asimilasi teori yang berlaku”.

Menurut model diskonfirmasi teori yang dikutip oleh Sumarwan (2004) dalam Baihaqi, Hana dan Elvina (2018) kepuasan konsumen merupakan

“Dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan model kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa jika atau barang yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka terdapat kepuasan dan begitu pula sebaliknya akan timbul rasa kecewa atau tidak puas. Bila kenikmatan pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan akan betul-betul puas dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

2.3.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah di terima. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang

baik dengan pelanggan. Menurut Irawan (2015) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Strategi ini menurut Tjiptono (2016) merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan

Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2016) pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas pelanggan adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif antara lain hubungan penjual antara pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan

2.3.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Cara untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan juga melalui strategi misalkan survei, kuesioner, angket dan tentunya pengumpulan data. Menurut Sahir, dkk (2020) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pengalaman

Riview dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Di mana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat di terima konsumen lain merasakannya. Pelanggan

merasa terpuaskan pastinya memberi nilai bagus pada perusahaan, ini akan penting pada *brand identy* sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya

2. Harga

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan perbah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis. Tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan, dapat berhemat walaupun hanya dengan berbeda beberapa rupiah saja, demi mendapatkan harga murah, karena merasa telah berhemat

3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan presepsi tentang pelayanan bisnis

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen atau pelanggan, jika dapat produk berkualitas”.

2.1.4 *Skincare The Originote*

The Originote merupakan brand perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2021, dan telah mengembangkan berbagai rangkaian perawatan kulit yang dapat digunakan oleh remaja mulai usia 17 tahun untuk mengatasi semua masalah kulit. Setiap produk menawarkan fungsionalitas tinggi yang mengatasi semua masalah kulit dengan harga terjangkau. Seri The Originote dapat digunakan oleh siapa saja, tanpa memandang usia atau kelompok, sejalan dengan visi dan slogan “Perawatan Kulit Terjangkau untuk Semua”. The Originote merupakan merek lokal yang mendapat registrasi BPOM pada April 2022. Dalam artikel Alfin Pratama dari Infobrand.id yang berjudul “The Originote Konsisten Menawarkan Produk Perawatan Kulit Berkualitas Tinggi dengan Harga Terjangkau”, Misi The Originote hingga saat ini adalah Tujuan kami adalah menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan terjangkau dengan tujuan untuk memperbaiki masalah perawatan kulit. Hal ini terjadi pada masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis (Pratama, 2023).

The Originote saat ini sedang mengembangkan beberapa produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit. Salah satunya adalah pelembab. Original Note mengandung bahan-bahan utama seperti asam hialuronat, ceramide, dan chlorelina, yang dirancang untuk menjaga kelembapan kulit dan lapisan pelindung kulit, sehingga menjaga kulit tetap awet muda. Keunggulan The Originote Hyalucera Moisturizer adalah teksturnya yang ringan dan bening, cocok untuk semua jenis kulit, dapat digunakan dengan produk perawatan kulit dan makeup lainnya, serta harganya terjangkau.

Kepopuleran produk ini menjadikan The Originote sebagai brand skincare papan atas di Indonesia hingga menyanggah predikat skincare terlaris

#1 di Tiktok (Krisna, 2023). Dengan menelusuri testimoni positif konsumen setelah menggunakan pelembab ini, konsumen bahkan kesulitan untuk membelinya karena kurangnya stok produksi yang tersedia. Penghargaan yang diraih The Originote pun bervariasi berdasarkan penghargaan dan ketenaran TRANSÂN COP Indonesia yang menjadi favorit konsumen Indonesia. (Debby, 2023).

2.1.5 Hubungan antara Variabel Penelitian

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2020). Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berikut gambaran hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Familiar dan Maftukhah (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini ada dengan *product features* (fitur produk) yang

menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Budiarno et al (2022). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut pandangan Tjiptono (2016) menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini tentu saja tercipta karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akan terjadi pembelian berulang yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian dari Munisih (2015) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Puspitasari (2017), dimana hasilnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Budiarno et al (2022) mengkonfirmasi juga bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan banyak teori, literatur dan bahkan berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena ketika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2020).

Teori tersebut dibuktikan dalam penelitian Munisih dan Soliha (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat

4. Hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Secara teori, kualitas produk yang baik tentu akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas produk yang baik dan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau pemesanan ulang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryati et al (2023) bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Balidi Kabupaten Tabanan. Hal ini bermakna semakin tingginya kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

| No | Judul Artikel dan Sumber Jurnal | Variabel penelitian | Populasi, sampel, | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|---------------------|-------------------|------------------|
|----|---------------------------------|---------------------|-------------------|------------------|

| | | | sampling | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p>Analisis citra merek, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center Manado.</p> <p>(Malonda Deisy, 2018)</p> | <p>X1: Citra Merek X2 : Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian</p> | <p>Populasi: 340 Sampel size: 60</p> | <p>Hasil Penelitian: X1..... Y : 0,120 (sig. 0.035) X2..... Y : 0,340 (sig. 0.048) X3..... Y : 0,092 (sig. 0.054)</p> |
| 2. | <p>Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt nusantara surya sakti)</p> <p>Rachmawaty Haroen, Volume 1, No. 2, Januari 2020 p-ISSN : 2715 – 0127</p> | <p>X: Kualitas produk Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelangan</p> <p>X1 Terhadap Y X2 Terhadap Y X3 Terhadap Y</p> <p>X1, X2, dan X3 Secara bersama-sama terhadap Y</p> | <p>Populasi: 87 Sampel size: 17</p> | <p>Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $5,638 < 6,38$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian H_a diterima, yaitu ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau nilai signifikansi F hitung =0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi nilai Loyalitas Pelanggan</p> |
| 3. | <p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan</p> | <p>X1: Kualitas produk</p> | <p>Sampel dalam penelitian ini sebesar 100</p> | <p>1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan</p> |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado.</p> <p>Johanes,Sem dan Rita ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014</p> | <p>X2: Variabel harga X3: Variabel kualitas pelayanan</p> | <p>responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500.</p> | <p>berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> |
| 3 | <p>4. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province) Loyalty in Malaysia services Industries</p> <p>Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus European Journal of Business and Management ISSN 2222- 1905</p> | <p>X1: Quality of Product X2: Brand Image X3: Quality of Serrvice Z: Consumer Trust Y: Loyalty</p> | <p>Sampel yang diambil dihitung 200</p> | <p>Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Brand Image dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> |
| 5. | <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap</p> | <p>Variabel X :</p> | <p>Bila dilihat berdasarkan</p> | <p>Jumlah populasi dan sampel yang digunakan</p> |

| | | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Kepuasan konsumen Di Restoran bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndutsolo</p> <p>Yetty Husnul Hayati (2015)</p> | <p>Kualitas produk</p> <p>Variabel Y:</p> <p>Kepuasan konsumen</p> | <p>uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen</p> | <p>adalah 400 orang dan teknik analisis menggunakan analisis koefisien korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar rxy 0.710, dan nilai</p> |
| <p>Finding the Research Gap</p> | | <p>Berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil penelitian yang berseberangan, dimana tidak semua indikator atau dimensi variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mempertegas hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> | | |

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2015) bahwa “hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis paparkan sebelumnya dan berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare*

The Originote

H2 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

skincare The Originote

H3 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk

skincare The Originote

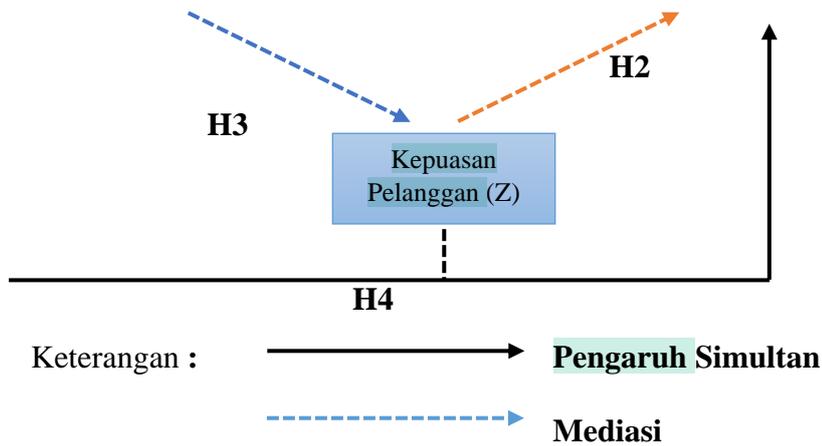
H4 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas

pelanggan produk *skincare the originote*

2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan uraian di atas, hubungan independent (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel mediasi (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:





Kerangka Gambar:

1. Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X).
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).
3. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Secara teoritis kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh variabel kualitas pelanggan dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk kecantikan *skincare The Originote*. *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 17 tahun (remaja) ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun

tetap terjangkau harganya. *The Originote* mendapatkan perhatian besar di platform media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia. Salah satu produk *The Originote*, yaitu "Moisturizer," bahkan meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan Brand Choice 2023 merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia, bekerja sama dengan media INFOBRAND.ID, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, *The Originote Hyalucera Moisturizer*, hadir sebagai inovasi dengan tekstur clear watery gel, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia. yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen *The Originote* terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, *The Originote* tidak hanya menjadi merek

skincare yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian yang digunakan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.3 Identifikasi Variabel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 macam variabel, yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel yang tergantung pada variabel lain disebut variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y)

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya disebut variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas adalah variabel

yang memberikan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X)

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teori dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi ialah variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu jumlah kepuasan pelanggan (Z).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian – penjelasan tentang

Rancangan operasionalisasi di maksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definsi Variabel | Indikator | Skala |
|-----|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | Kualitas Produk (X) | Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga 2017) | 1. Kinerja (<i>Performance</i>): 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 4. Kemampuan Layanan (<i>Serviceability</i>) 5. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>): | Skala Likert |

| | | | | |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2. | Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan (Kotler & Keller (2020)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang dengan teratur. 2. Membeli antar lini jasa atau produk. 3. Mereferensikan atau merekomendasikan ke orang lain. 4. Menolak adanya tarik produk atau jasa dari pesaing. | Skala Likert |
| 3. | Kepuasan Pelanggan (Z) | Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap kualitas pelayanan. 2. Nilai yang dirasakan 3. Harapan konsumen | Skala Likert |

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data Kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung berupa angka-angka, nilai-nilai dimensi dan lain-lain.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini di dapat dari dua sumber, *pertama* sumber data primer dari kuisisioner yang diisi oleh responden berdasarkan sampel yang telah ditetapkan sebanyak 96 responden. *Kedua*, data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder yang didapat penulis dalam penelitian ini diperoleh dari artikel, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga benda-benda dan objek alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan *skincare The Originote* yang kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.6.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk mengetahui sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan *skincare The Originote*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan adalah pelanggan produk kecantikan *skincare The Originote*. Karena populasi pelanggan produk kecantikan *skincare The Originote* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Lameshow (David dan Stanley, 2008):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P= Maksimal estimasi 50%

d = Sampling error 10%

Berdasarkan rumus, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = 96 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat di peroleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden. Adapun kriteria sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun 2021-2024 yang masih aktif
2. Mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan secara aktif.
3. Produk kecantikan yang digunakan adalah produk *Skincare The Originote*

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket. Angket atau yang biasa disebut dengan kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden

untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Ditinjau dari penyampiannya metode ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Questioner langsung, yakni apabila daftar pertanyaanya dikirim langsung kepada orang yang ingin diminta pendapat dan diminta menceritakan tentang keadaan dirinya.
2. Questioner tidak langsung, yakni apabila daftar pertayaannya dikirim kepada seorang yang diminta menceritakan tentang keadaan orang lain.

Mengacu pada pendapat di atas, penulis akan menggunakan metode angket langsung, karena pertanyaan yang dibuat ditujukan kepada orang yang menjadi objek penelitian. Maka angket pada penelitian ini akan diajukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk kecantikan skincare The Originote.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Uji vaiditas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sunjono, 2013). Pengujian valid jika nilai r hitung > nilai tabel dengan menggunakan nilai $\alpha=0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sunjono, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian ini dikatakan reliabel jika memiliki *Crobach Alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara *univariat* maupun *multivariat*. Uji normalitas juga untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Abdullah, 2015). Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan pengujian multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *tolerance* harus > 0.10 (Sugiyono, 2019). Dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Abdullah, 2015).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel *independent* sebagai *prediktor* (Sugiyono, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *error term*

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur proporsi penurunan variabel Y sebagai akibat penggunaan variabel X (Gudono, 2015). Artinya Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai 0 berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* terbatas. Namun jika nilai mendekati 1 berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi dalam memprediksi variasi variabel *dependent*.

3.8.2 Uji Hipotesis

1. (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik untuk menguji perbedaan. Uji t melihat secara individu bagaimana koefisien regresi hanya satu yang memengaruhi Y. Artinya masing-masing variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Priyono, 2016). Variabel *independent* dapat dikatakan memengaruhi variabel *dependent* jika t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $t < 0,05$. Berikut cara untuk menentukan t tabel:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. H_0 : variabel *independent* tidak memiliki dampak pada variabel *dependent*.
- b. H_a : variabel *independent* memiliki dampak pada variabel *dependent*.

2. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel *independent* memengaruhi variabel *dependent* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Abdullah, 2015). Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis penelitian hubungan sebab akibat, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar

dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut (Abdullah, 2015).

3. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (Ghozali 2018). Uji sobel dapat dihitung dengan cara berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a. Jalur variabel *independent* (X) dengan variabel mediasi (Z)

b. Jalur variabel mediasi (Z) dengan

variabel *dependent* (Y) S_a : Standar

eror koefisien a

S_b : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung di perlukan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t: ab/S_{ab}$$

Dikatakan terdapat pengaruh variabel mediasi dalam memediasi hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* jika nilai t hitung > nilai t tabel (Ghozali 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah dimana penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Data variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 4.1 Tingkat Presentase

| No | Persentase | Kriteria penilaian |
|----|------------|--------------------|
| 1. | 25%-44% | Sangat Rendah |
| 2. | 45%-63% | Rendah |
| 3. | 64%-82% | Tinggi |
| 4. | 83%-100% | Sangat Tinggi |

Sumber: (Arikunto, 2016)

1 Untuk menerangkan variable penelitian. Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam uraian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Dari variabel kualitas produk berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Rata-rata dan Prosentase pilihan responden pada Variabel Kualitas produk

| No | Item | Rata-rata | Prosentase | Ket. |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|---------------|
| 1 | Menurut saya <i>Skincare The Originote</i> mampu memperhalus wajah sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasannya | 3.302 | 82.55 | Tinggi |
| 2 | Produk <i>Skincare The Originote</i> membuat wajah lebih cerah dan lebih bersinar | 3.271 | 81.77 | Tinggi |
| 3 | Menurut saya produk <i>Skincare The Originote</i> mengandung komposisi bahan dasar alami seperti gliter-gliter serta mengandung Chlorelina gabungan antara chlorella dan spirulina yang berfungsi untuk menjaga elastisitas | 3.33 | 83.3 | Sangat Tinggi |
| 4 | Menurut saya <i>Skincare The Originote</i> disesuaikan | 3.28 | 82 | Tinggi |

| | | | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------|
| | berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan. | | | |
| 5 | Produk <i>Skincare The Originote</i> dapat dikomplein apabila terjadi kesalahan pemesanan. | 3.5 | 88 | Sangat Tinggi |
| 6 | Produk <i>Skincare The Originote</i> memiliki <i>call canter</i> ketika pengguna memiliki keluhan | 3.45 | 86.2 | Sangat Tinggi |
| 7 | Produk <i>Skincare The Originote</i> memiliki hasil yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ketika membeli | 3.5 | 87 | Sangat Tinggi |
| 8 | Produk <i>Skincare The Originote</i> juga memiliki daya tahan dari pemakaian yang telah dilakukan | 3.42 | 85.4 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata | | 3.4 | 85 | Sangat Tinggi |

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 3.45 atau 86.2% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Produk *Skincare The Originote* memiliki *call canter* ketika pengguna memiliki keluhan. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.271 atau 81.77% dengan kriteria tinggi yaitu Produk *Skincare The Originote* membuat wajah lebih cerah dan lebih bersinar. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menentukan loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

Dari variabel loyalitas pelanggan berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rata-rata pilihan responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Item | Rata-rata | Prosentase | Ket. |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------|
| 1 | Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada produk <i>Skincare The Originote</i> | 3.3125 | 82.81 | Tinggi |

| | | | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------------|
| 2 | Saya tidak terpengaruh dengan produk lain selain <i>Skincare The Originote</i> | 3.333 | 83.33 | Sangat tinggi |
| 3 | Saya akan tetap menjadi pelanggan setia produk <i>Skincare The Originote</i> | 3.25 | 81.25 | Sangat tinggi |
| 4 | Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Skincare The Originote</i> kepada orang lain | 3.385 | 84.63 | Sangat tinggi |
| 5 | Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk <i>Skincare The Originote</i> ini pada teman ataupun keluarga saya | 3.447 | 86.19 | Sangat tinggi |
| 6 | Saya akan mengatakan hal positif tentang produk <i>Skincare The Originote</i> | 3.322 | 83.07 | Sangat tinggi |
| Rata-rata | | 3.342 | 83.55 | Sangat Tinggi |

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 3.447 atau 86.19% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk *Skincare The Originote* ini pada teman ataupun keluarga saya. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.3125 atau 82.81% dengan kriteria sangat rendah yaitu Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada produk *Skincare The Originote*.

3. Kepuasan Pelanggan

Dari variabel kepuasan pelanggan berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rata-rata pilihan responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Item | Rata-rata | Prosentase | Ket. |
|----|--------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------|
| 1 | Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan | 3.416 | 85.41 | Tinggi |

| | | | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------------|
| | <i>Skincare The Originote</i> sesuai dengan harapan dan kebutuhan. | | | |
| 2 | Saya merasa puas terhadap layanan jasa <i>Skincare The Originote</i> yang professional dalam memberikan <i>treatment</i> atau perawatan. | 3.416 | 85.41 | Tinggi |
| 3 | Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari pengguna produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh <i>Skincare The Originote</i> | 3.5 | 87.5 | Tinggi |
| Rata-rata | | 3.444 | 86.11 | Sangat Tinggi |

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 3.5 atau 87.5% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari pengguna produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh *Skincare The Originote*. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.416 atau 85.41% dengan kriteria rendah yaitu Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan *Skincare The Originote* sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Hal ini mencerminkan bahwa komitmen organisasi yang baik dapat menentukan semangat kerja karyawan.

4.2 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Pengukuran validitas menggunakan analisis Person Product Moment. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi

1 dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila maka instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrumen, peneliti menggunakan SPSS 22.

a. Uji Validitas Variabel kualitas produk

1 Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1 | 0.441 | 0.1997 | Valid |
| X2 | 0.662 | 0.1997 | Valid |
| X3 | 0.534 | 0.1997 | Valid |
| X4 | 0.665 | 0.1997 | Valid |
| X5 | 0.517 | 0.1997 | Valid |
| X6 | 0.467 | 0.1997 | Valid |
| X7 | 0.386 | 0.1997 | Valid |
| X8 | 0.369 | 0.1997 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.5 menunjukkan bahwa dari ke 8 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

b. Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan

1 Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0.420 | 0.1997 | Valid |
| Y2 | 0.570 | 0.1997 | Valid |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| Y3 | 0.562 | 0.1997 | Valid |
| Y4 | 0.686 | 0.1997 | Valid |
| Y5 | 0.464 | 0.1997 | Valid |
| Y6 | 0.467 | 0.1997 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.6 menunjukkan bahwa dari ke 6 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

c. Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| Z1 | 0.613 | 0.1997 | Valid |
| Z2 | 0.776 | 0.1997 | Valid |
| Z3 | 0.781 | 0.1997 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.7 menunjukkan bahwa dari ke 3 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu kegiatan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dari besarnya nilai croncbach's alpha yang harus lebih besar atas sama dengan 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa data memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas ke tiga variabel disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Kualitas produk | 0,662 |
| Loyalitas pelanggan | 0,678 |
| Kepuasan Kerja | 0,647 |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0.60. Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu semua variabel adalah reliabel.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik dengan uji Kolomogorof-Smirnof, didapatkan ketentuan sebagai berikut: Nilai Sig < 0,05, distribusi data tidak normal. Nilai Sig > 0,05, distribusi data normal.

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.00627366 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .050 |
| | Negative | -.071 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

1

Berdasarkan hasil analisis data pada Lampiran, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogroff-Smirnov terhadap nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang erat diantara variabel-variabel bebas di dalam perhitungan. Apabila terdapat multikolineritas yang tinggi, maka akan menyebabkan kesulitan untuk membedakan dan memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Salah satu cara untuk melihat hubungan tersebut adalah dengan melihat matriks koefisien kovarian dari hasil pengolahan data. Semakin besar koefisien kovarian semakin tinggi multikolineritas maka semakin erat hubungan antar kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

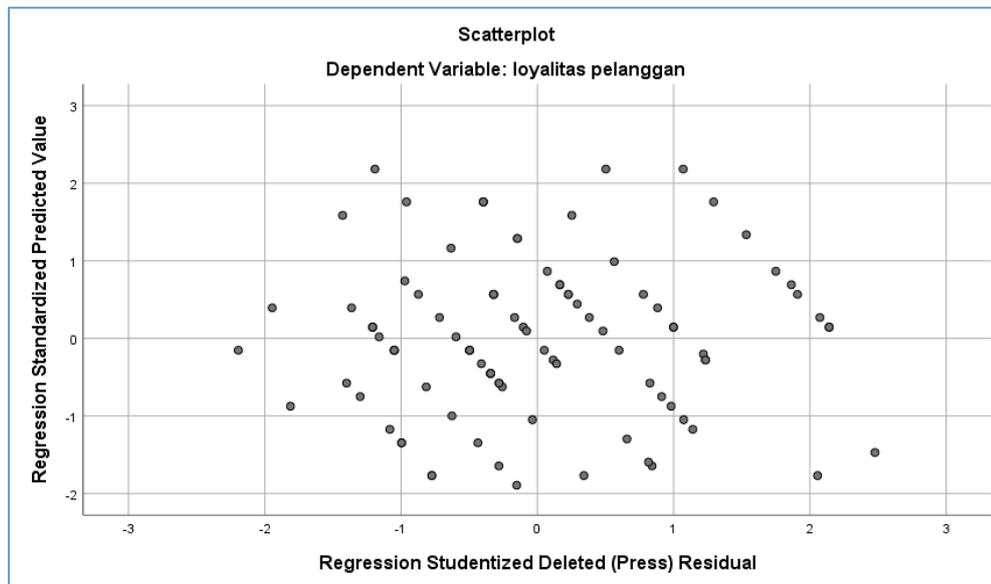
| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | kualitas produk | .877 | 1.140 |
| | kepuasan pelanggan | .877 | 1.140 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

1 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dua parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu nilai tolerance dan nilai VIF (Variance inflation factor), dimana nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF harus $VIF < 10$. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai tolerance sebesar $> 0,1$ dimana nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF sebesar tidak kurang dari 10,00 artinya tidak terdeteksi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1 Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya indikasi variansi antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila ada koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat *scatter plot*. Suatu model regresi yang baik didapatkan apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpancar disekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah menyempit kemudian melebar dan sebaliknya.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan rumusan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

Z = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= kualitas produk

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 8.352 | 2.340 | | 3.569 | .001 |
| kualitas produk | .281 | .081 | .340 | 3.463 | .001 |
| kepuasan pelanggan | .398 | .182 | .215 | 2.190 | .031 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.11 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8.352 + 0.281 X + 0.398Z + 2.340 e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditrepretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.352 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada nilai 8.352, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0.281 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X) berubah sebesar satu satuan

maka variabel kepuasan pelanggan (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0.281 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c) Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.398 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kepuasan pelanggan (Z) berubah sebesar satu satuan maka variabel kualitas produk (X) akan mengalami kenaikan sebesar 0.398 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

1. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari motivasi kerja dan ketrampilan kerja, terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .462 ^a | .213 | .196 | 1.82742 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai R sebesar 0,697 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan sedang. Nilai *R Square* menunjukkan 0,462, ini berarti bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan variabel dependent loyalitas pelanggan adalah 46.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 84.169 | 2 | 42.084 | 12.602 | .000 ^b |
| | Residual | 310.571 | 93 | 3.339 | | |
| | Total | 394.740 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dilihat hasil Fhitung menunjukkan nilai sebesar 12.084 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,14 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan atau bisa juga dikatakan ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji t

| t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. |
|---------------------|--------------------|-------|
| 4.429 | 1.66123 | 0.000 |

| | | |
|-------|---------|-------|
| 3.439 | 1.66123 | 0.001 |
| 3.630 | 1.66123 | 0.000 |

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut ini:

- a. Hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.3.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

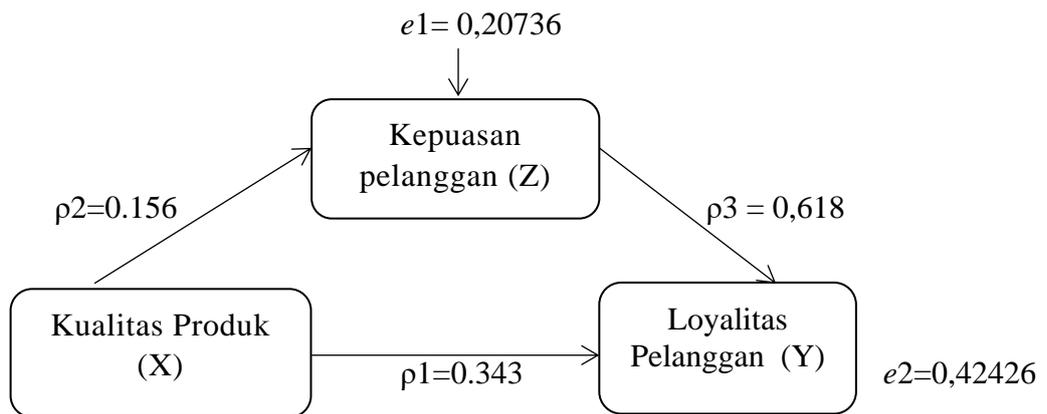
Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk

menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Hasil output SPSS pada regresi berganda memberikan nilai standardized beta kualitas produk pada persamaan regresi sebesar 0.416 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien unstandardized beta 0.156 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output persamaan regresi nilai unstandardized beta untuk kepuasan pelanggan 0,618 dan kualitas produk 0,156 semuanya signifikan. Nilai unstandardized beta kualitas produk 0,343 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta kepuasan pelanggan 0,618 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai

$$e1 = \sqrt{1 - 0.043} = 0,20736, e2 = \sqrt{1 - 0.180} = 0,42426.$$

Gambar 4.2 Struktur Pengaruh X, Z dan Y



Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 4.23 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai melalui kepemimpinan sebagai variabel intervening

| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh tidak langsung |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan | 0,343 | |
| Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan | | 0.156 |
| Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan | | 0,618 |

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas produk ke kepuasan (sebagai intervening) lalu ke loyalitas pelanggan. Besar pengaruh langsung 0,343 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.156) \times (0,618) = 0,521592$ atau total pengaruh kualitas produk ke loyalitas pelanggan $= 0,343 + (0.156) \times (0,618) = 0,308382$.

Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3})

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.618^2)(0.043^2) + (0.156^2)(0,180^2) + (0.043^2)(0,180^2)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.011124)(0.001849) + (0.024336)(0.0324) + (0.001849)(0,0324)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,000021 + 0.000788 + 0.00006}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0.000869} = 0.0294788$$

Berdasarkan hasil Sp^2p^3 ini dapat menghitung nilai t 72tatistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,096408}{0,0294788} = 3.270418$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*, dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kotler dan Keller, (2020) bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

Familiar dan Maftukhah (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini ada dengan *product features* (fitur produk) yang menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Budiarno et al (2022). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4.3.2 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menurut pandangan Tjiptono (2016) menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini tentu saja tercipta karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akan terjadi pembelian berulang yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian dari Munisih (2015) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Puspitasari (2017), dimana hasilnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Budiarno et al (2022) mengkonfirmasi juga bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4.3.3 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang

berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan banyak teori, literatur dan bahkan berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena ketika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2020).

Teori tersebut dibuktikan dalam penelitian Munisih dan Soliha (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat

3 4.3.4 **Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote**

4 Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik tentu akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas produk yang baik dan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam

melakukan pembelian atau pemesanan ulang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryati et al (2023) bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Balidi Kabupaten Tabanan. Hal ini bermakna semakin tingginya kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat.

6

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*, dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} . Sementara nilai signifikansi thitung variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote* dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bagi pihak usaha dapat lebih memperhatikan lagi kualitas yang ada pada produknya agar semakin banyak konsumen yang mengetahui produk-produk yang ada pada *skincare The Originote*. Serta perlu adanya strategi promosi yang lebih baik lagi dan kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, serta mengedukasi konsumen mengenai jenis kulit apa saja yang cocok dengan permasalahan pada kulit, ini dapat membantu konsumen dalam membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat segitupun dengan keputusan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Namun, penulis tidak menutup kemungkinan akan kritik, saran ataupun langkah untuk melakukan verifikasi terhadap hasil penelitian ini. Hal ini sebagai langkah penyempurna, karena masih adanya kekurangan dalam proses penelitian ini, seperti masih kurangnya instrumen wawancara untuk mencari tahu faktor-faktor yang lebih terperinci terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk kecantikan *The Originote*.