

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 Amstrong (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 karyawan 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 Sopiah (2015) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril 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

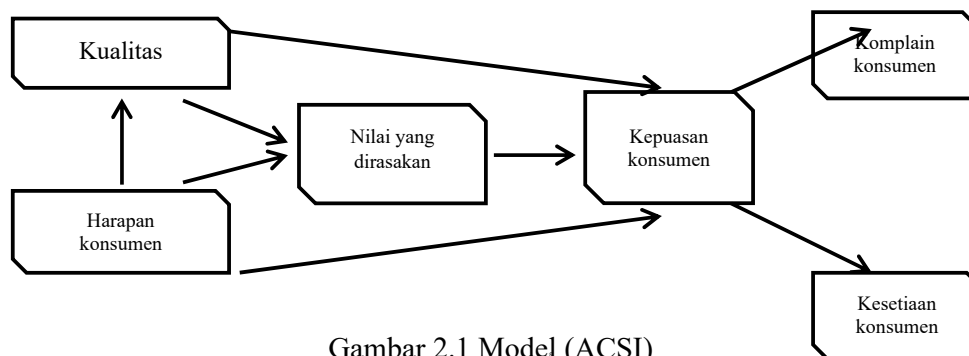
Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen di masa semikin besar surplus konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

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 indeks 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 kenyataanya (*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/ketidakesesuaian 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 identity* sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya

2. Harga

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah 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 persepsi 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 tekstur gelnya 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 menyandang 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 TRANSAN 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 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.

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:</p> <p>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 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</p> <p>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.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p>
4.	<p>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</p> <p>X2: Brand Image.</p> <p>X3: Quality of Service.</p> <p>Z: Consumer Trust</p> <p>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.*

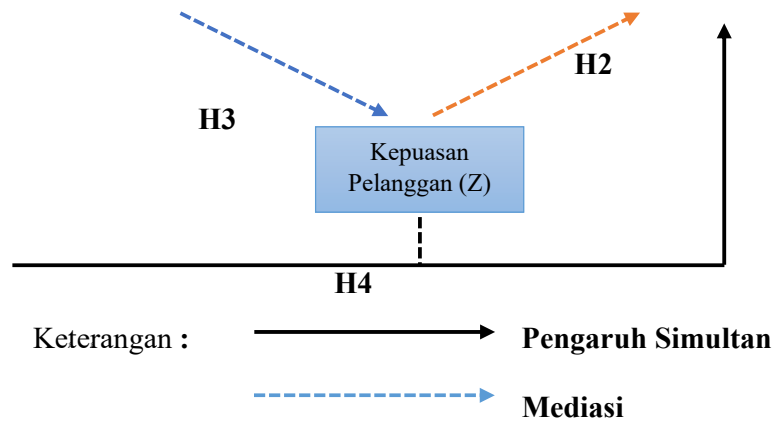
H4 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas

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.