

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

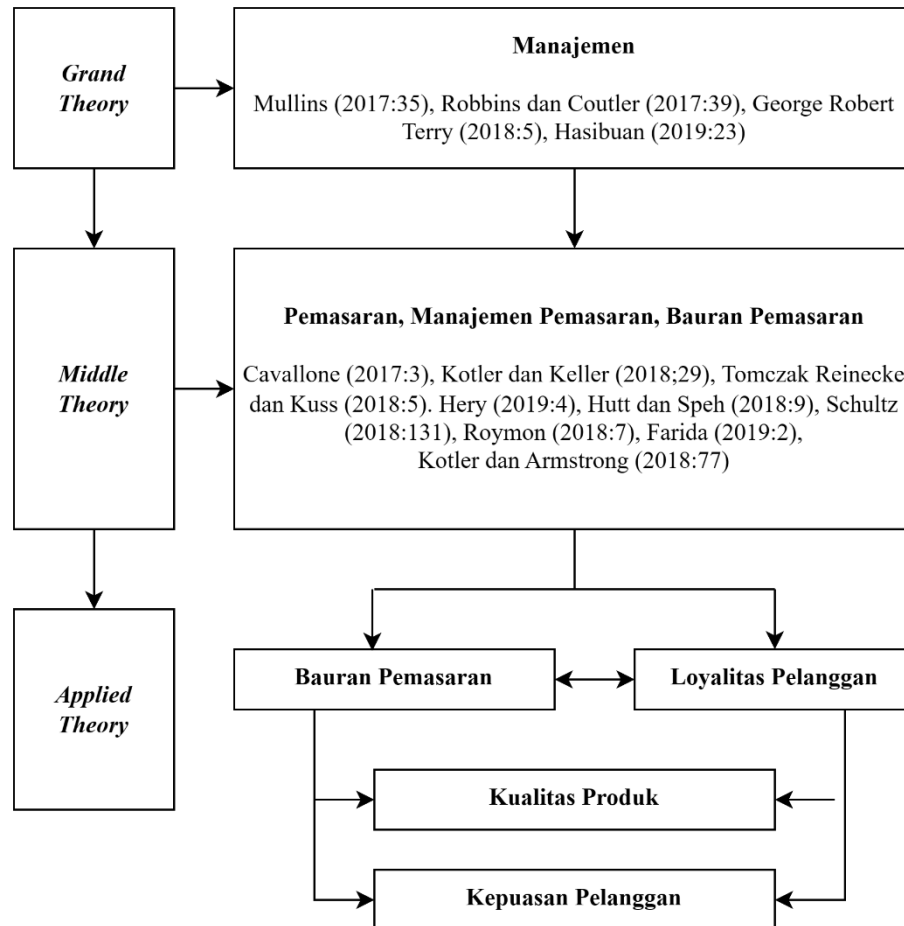
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memaparkan teori-teori, hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Menurut Kusumastuti, dkk (2020:100) sebelum memaparkan hipotesis diwajibkan mengkaji teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga kajian pustaka penting dalam sebuah penelitian yaitu sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, terdiri atas: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Adapun kajian teori ditunjukkan untuk menguji dan memverifikasi suatu teori. Selain landasan teori, juga dilakukan kajian hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang berkaitan. Judul dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Berikut disajikan dalam bentuk gambar agar lebih memahami landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah peneliti, 2023

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu mengenai manajemen, *middle theory* mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, sedangkan landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, salah satunya dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dipandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama. Dikatakan sebagai seni karena manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan berbagai keunikan dan karakteristik tersendiri pada masing-masing manajer. Manajemen merupakan seni dalam mengatur kehidupan sehari-hari, seperti merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan yang bekerja sama memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli:

Pengertian manajemen menurut Mullins (2017:35) yang menyatakan bahwa *“Management is a set of increasing, productivity through planning, organizing, leading, and controlling”*. Pengertian lain dikemukakan oleh Robbins and Coulter (2017:39) yaitu *“Management involves coordinating and supervising the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively”*. Pengertian tersebut juga sejalan dengan pernyataan George Robert Terry (2018:5) yaitu *“Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively”*. Sedangkan Hasibuan (2019:1) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Proses kegiatan yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian

(*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan (*actuating*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang memanfaatkan kerja sama antar manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:8) fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Berikutnya menurut Herry (2019:8) dalam proses manajemen seorang manajer akan menjalankan empat fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut atau dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, dapat diinterpretasikan bahwa fungsi manajemen merupakan patokan dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan unsur-unsur manajemen. Menurut Pratama (2020:13) unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M, yaitu: *man, money, material, machine, method, and market*. Berikut dijelaskan secara lebih rinci:

1. *Man* (Manusia)

Man merupakan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen manusia merupakan faktor yang paling menentukan keberhasilan organisasi, manusia saling bekerja sama melakukan proses dan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

2. *Money* (Uang)

Uang sebagai alat pengukur nilai. Uang merupakan sesuatu yang penting karena merupakan modal dasar dalam organisasi, uang digunakan untuk membeli dan menyediakan berbagai sumber daya yang dibutuhkan, membayar gaji tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Material* (Bahan)

Material atau bahan sangat diperlukan dalam proses manajemen, tanpa bahan yang tersedia manusia tidak dapat menjalankan kegiatannya, kurangnya bahan dapat mengakibatkan menurunnya proses produksi sehingga menghambat dalam pencapaian tujuan organisasi.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Method* (Metode)

Metode merupakan suatu tata kerja yang mengatur dan memperlancar jalannya kegiatan manajemen, yang dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat dimana organisasi memasarkan produknya, kemampuan organisasi dalam menguasai pasar dalam artian menyebarkan hasil produksi dapat menentukan keberhasilan organisasi. Organisasi harus mampu mengetahui target pasar sesuai dengan selera dan daya beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, dapat diinterpretasikan bahwa unsur-unsur manajemen saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi membutuhkan sumber daya atau alat yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan terdiri dari *men, money, material, machine, method*, dan *market* atau yang lebih dikenal dengan 6M.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dalam suatu perusahaan terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Heru et al. (2022:17) peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operasional didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operasional terbagi ke dalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi operasional tersebut di antaranya; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job* training dan terakhir melakukan pemeliharaan yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen terbagi ke dalam beberapa bidang yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi yang dapat memberikan keuntungan pemasukan berupa uang untuk organisasi dan mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan

langsung dengan konsumen dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pengertian pemasaran menurut Cavallone (2017:3) yang menyatakan bahwa “*Marketing is the activities of a group of bodies and processes for creating, communicating, transferring, and exchanging offers of value to customers, partners, and the company at large*”. Pengertian lain yang disampaikan *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018:29) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions and process for creating, communicating, delivering and exchanging that have value for customers, client, partners, and society large*”. Sedangkan menurut Tomczak, Reinecke, dan Kuss (2018:5) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and what though creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, lebih dari itu pemasaran menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk maupun jasa cocok dengan pelanggan, untuk kemudian terjual dan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk mengenalkan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi

kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga kemudian mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, dalam rangka mewujudkan tujuan dari pemasaran diperlukan suatu aturan melalui kegiatan-kegiatan manajemen. Aturan yang diperlukan tersebut adalah manajemen pemasaran. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa *“Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales, advertising, promotion and services program”*. Sementara definisi yang dikemukakan Shultz (2018:131) ialah *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Adapun pengertian lain yang selaras adalah menurut Roymon (2018:7), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh Farida (2019:2), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar atau disebut dengan 4P. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran produk. Berikut merupakan pengertian dari unsur-unsur bauran pemasaran produk (4P) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Produk dapat berupa fisik maupun tidak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial. Metode-metode tersebut terdiri dari iklan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk, harga promosi, tempat atau yang lebih dikenal dengan 4P.

2.1.6 Produk

Produk merupakan hasil dari aktivitas jual beli yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa pengertian produk menurut ahli seperti oleh Kotler dan Keller (2016:15) yang menyatakan bahwa: "*Products are all things that can be offered to the market to satisfy desires*

or needs, including physical objects, services, experiences, activities, people, places, property, organizations, data, and inspiration". Adapun pengertian produk oleh Tjiptono (2017:95) yang mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan produsen dengan tujuan agar diperhatikan, diharapkan, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengertian tersebut selaras dengan Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) yang juga menyatakan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berasal dari produsen untuk dibeli dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Tingkatan produk dibagi menjadi lima yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:326) di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), merupakan manfaat dasar yang harus dimiliki produk ketika ditawarkan pada pasar.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), merupakan produk dasar yang dapat memenuhi kebutuhan produk paling dasar

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*), merupakan produk formal yang ditawarkan dengan bermacam atribut serta keadaan yang diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*), merupakan bermacam atribut produk guna meningkatkan kepuasan serta bisa mempermudah konsumen untuk membedakan dengan produk asing
5. Produk Potensial (*Potential Product*), merupakan perubahan pada produk agar berkembang di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan mengenai tingkatan produk yang telah dipaparkan, maka diinterpretasikan bahwa produk memiliki tingkatan sesuai dengan manfaatnya. Tingkatan produk terdiri dari lima yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibagi menjadi menjadi tiga menurut Kotler dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:5), yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Wujud

Produk berdasarkan wujud dibagi menjadi dua yaitu barang (berwujud) dan jasa (tidak berwujud).

2. Berdasarkan Aspek Daya Tahan

Produk berdasarkan daya tahan dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang dapat tahan lama seperti pakaian, lemari, dll.

- b. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang tidak dapat tahan lama (umur ekonomisnya kurang dari satu tahun) seperti makanan kaleng, roti, dll.

3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Produk berdasarkan tujuan konsumsi dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Barang Konsumsi, yaitu produk yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut.
- b. Barang Industri, yaitu produk yang melalui pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan nilai tambah dari produk tersebut. Selanjutnya hasil dari pemrosesan diperjualbelikan.

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi produk di atas, dapat diinterpretasikan bahwa produk terdiri dari beberapa jenis yaitu berdasarkan wujud, ketahanan, dan tujuan konsumsi dari produk itu sendiri.

2.1.7 Kualitas produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh para pelaku bisnis. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan rasa puas

pada pelanggan, sebaliknya kualitas produk yang buruk akan membuat pelanggan kecewa dan akan mencari produk pesaing.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:400) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan dari karakteristik produk yang dapat membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Hal yang sama menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Pengertian tersebut selaras dengan Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa "*Product quality is a characteristic of a product or service that bears its ability to meet stated or implied customer needs*". Sementara berbeda dengan Mowen dan Minor dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:130) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yaitu kemampuan dalam menghasilkan kinerja produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi adalah himpunan dari partikular-partikular yang disebut indikator. Setiap dimensi dalam satu konsep tidak harus memiliki jumlah indikator yang sama

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) terdiri dari delapan dimensi yang disajikan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), adalah berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), adalah karakteristik tambahan dari suatu produk yang menambahkan fungsi dasar.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada saat menggunakan produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), adalah sejauh mana karakteristik produk tersebut dapat sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*), adalah berapa lama jangka waktu produk dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Aesthetic*), adalah mencakup daya tarik dari produk tersebut yang dapat dilihat oleh panca Indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dimensi yang akan digunakan adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi yang digunakan sesuai dengan objek yang akan diteliti.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Setiap pelanggan tentunya memiliki karakteristik kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Berdasarkan pemahaman akan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga dapat terwujud kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Harman Malau (2017:217) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok, ataupun organisasi yang bertujuan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide dalam rangka mewujudkan kepuasannya. Hal tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:66) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat berencana untuk memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

- a. *Culture* (Budaya), merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.
- b. *Subculture* (Sub-budaya), merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai Bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. *Subculture* terdiri atas kebangsaan, kelompok, agama, ras dan wilayah geografis.
- c. *Social Class* (Kelas Sosial), merupakan sekelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat dan tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial meliputi kelompok, jaringan sosial, keluarga, maupun peran dan status.

- a. *Groups and Social Network* (Grup dan Jaringan Sosial), grup merupakan 2 atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau timbal balik. Jaringan sosial adalah komunitas online tempat orang saling bersosialisasi.
- b. *Family* (Keluarga), merupakan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk. Keluarga terbagi menjadi dua, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga proreaksi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. *Social Roles and Status* (Peran Sosial dan Status), seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti kelompok keluarga, klub, organisasi, atau komunitas online.

3. *Personal Factors* (Faktor Personal)

Faktor personal dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti misalnya usia dan tahap dalam siklus hidup (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologi)

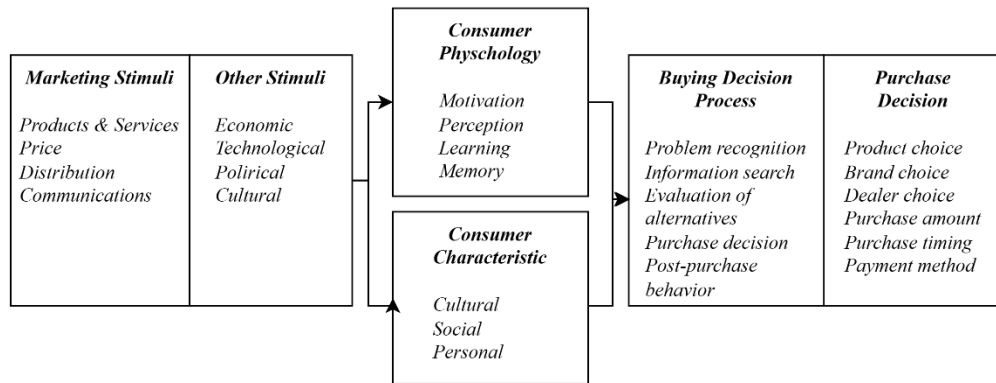
Faktor psikologi dapat meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a. *Motivation* (Motivasi), merupakan keadaan yang memaksa seseorang untuk memenuhi kebutuhannya seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan.

- b. *Perception* (Persepsi), adalah bagaimana orang bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran.
- c. *Learning* (Pembelajaran), adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Sikap), keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang konsisten, perasan, dan kecenderungan terhadap suatu objek.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen perlu dipahami oleh setiap perusahaan dengan tujuan dapat menyusun strategi yang tepat. Perilaku konsumen yang seringkali berubah dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan mempelajari model perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana perilaku-perilaku konsumen, bagaimana karakteristik setiap konsumen seperti berbagai perbedaan atau persamaan dalam berperilaku. Berikut digambarkan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) yang disajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 diketahui bahwa perilaku konsumen berasal dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari barang dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kemudian rangsangan tersebut menciptakan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Setelah itu terjadi proses keputusan pembelian sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya model tersebut diharapkan dapat memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dan dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta jika antara produk ataupun hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Ketika mengekspresikan perasaan senangnya, perusahaan mendapatkan penilaian yang positif sehingga akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi. Adanya kepuasan

pelanggan juga memungkinkan pelanggan menjadi loyal kepada produk dari perusahaan tersebut.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Hill dan Alexander Jim (2017:26) menyatakan bahwa *“Customer satisfaction is a measure of how your organization's total product performance in relation to a set of customer requirements”*.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:138) yang mendefinisikan bahwa:

“Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (result) of the product in mind against the expected performance (or result). If performance is below expectation, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy”.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2019:379).

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang didapatkan sesuai atau tidak dengan produk yang diharapkan pelanggan.

2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi adalah himpunan dari partikular-partikular yang disebut indikator. Setiap dimensi dalam satu konsep tidak harus memiliki jumlah indikator yang sama. Kepuasan pelanggan begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu

perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:386) kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah kinerja dan harapan. Kinerja berhubungan langsung dengan apa yang dihasilkan karyawan dan harapan berhubungan langsung dengan keyakinan pelanggan. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang dihrapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah harapan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa kinerja dan harapan memiliki keterkaitan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan sebaliknya jika kinerja yang buruk akan mengecewakan harapan pelanggan.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah proses untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pelanggan mengalami interaksi dengan perusahaan serta untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2018:396) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan, kritik maupun saran kepada perusahaan yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti kolom komentar, kotak saran, atau telepon layanan konsumen.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping yaitu mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk mencari informasi dari perusahaan asing, mencari kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, atau mencari informasi mengenai kinerja karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost customer analysis yaitu pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun beralih kepada pesaing dihubungi dan ditanyakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa penyebab perpindahan pelanggan dan melakukan evaluasi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui cara tersebut, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan untuk selanjutnya dievaluasi.

2.1.9.3 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Indrasari (2019:87), beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu dan konsumen tersebut tinggal merasakan manfaat yang didapat dari jasa yang didapatkan.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang sudah merasa puas akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak pada kebergantungan mereka pada produk tersebut atau dengan makna lain pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang disenangi. Hal tersebut dinamakan loyalitas pelanggan.

Pengertian loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *“Customer loyalty has been defined as the commitment firmly held by buyers to stick to a product, service, brand, or organization in the future, regardless of new opportunities or competitive situations that affect the switch”*. Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa *“Loyalty is a consumer behaviour that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term”*. Berbeda dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2018:153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “*A deeply held commitment to repurchase a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts that could potentially lead to switching behaviours.*”.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan, dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan adalah buah dari kepuasan pelanggan yang menunjukkan sikap kesetiaan dengan melakukan pembelian secara terus menerus pada suatu barang atau jasa sehingga mendatangkan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.10.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi atau faktor yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terikat dan setia terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dimensi loyalitas pelanggan menurut Cavallone (2017:25) terdapat empat faktor yang menjadi tolak ukur dari loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Buyer*)

Pelanggan melakukan pembelian kembali barang atau jasa yang sebelumnya ditawarkan perusahaan. Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali dari perusahaan atau merek tertentu. Pembelian berulang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan.

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif tentang perusahaan (*Retention*)

Pelanggan tidak terpengaruh dengan adanya produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, dikarenakan adanya rasa kepuasan yang tinggi. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan loyalitas pelanggan.

3. Mereferensikan (*Referrals*)

Pelanggan melakukan komunikasi mengenai barang atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, dan mereferensikan produk tersebut.

4. Membeli diluar lini produk (*Buying outside the product line*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dimensi loyalitas pelanggan yang akan digunakan yaitu pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan, mereferensikan, dan membeli diluar lini produk.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat bagaimana pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian ini. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nanda Puspita Rachmawati dan I Wayan Santika (2022)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products European.</i></p> <p><i>Journal of Business and Management Research, Vol. 7, Issue 3, Page 52-56</i></p>	<p>pelanggan sebesar 50,2%</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29%.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,6%.</p> <p>Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 38,46%</p>	Variabel Penelitian	Waktu dan objek penelitian
2.	<p>Ayudya Amarrangana dan Gede Bayu Rahanatha (2018)</p> <p>Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk lipstick merek Purbasari di Kota Denpasar.</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12, 6872 – 6900</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,1%.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,3%.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,1%.</p>	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 84,1%.		
3.	<p>Riska Asnawi Nyonyi, Kalangi dan Lucky F. Tamengkel (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9. No. 3, 18-24</p>	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,5%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
4.	<p>Keshi Mutih Palma, Hapid, dan Altri Wahida (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo.</p> <p><i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i>, Vol. 5, No. 5, 2729-2737.</p>	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,5%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
5.	Anis Listiani (2023)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Denanyar, Jombang</p> <p><i>Business and Economic Publication, Vol. 1, No. 1, 20-29.</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,3%</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,6%</p>		
6.	<p>Alvin Julian Herlambang (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya</p> <p>OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3, No. 4, 59-64.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,1%</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
7.	<p>Silvia Jesika, Delvita Juniarsih, dan Yulia Wiji Astika (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, 126-130</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,6%</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Agung Febry Yanto, Nurvita Trianasari (2018)</p> <p>Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pt Mustika Ratu Tbk Di Indonesia</p> <p><i>E-Proceedings of Management, Vol. 5, No. 3, 2951-2955</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen sebesar 57,1%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
9.	<p>Luluk Nur Azizah (2019)</p> <p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik POND'S Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya</p> <p><i>Jurnal Ekbis, Vol. 15, No. 1, 765-771</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,8%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
10.	<p>Vivi Sulianto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya</p> <p><i>Agora, Vol. 5, No.1</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 48,5%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Ade Permata Surya, dan Anton Kurniawan (2021)</p> <p><i>The effect of product quality on customer satisfaction and loyalty: Study on Wardah cosmetic products in Indonesia</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Business and Management Research, Vol. 5, No. 4, 1-17</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60%, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73%</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
12.	<p>Asri Yanti Bali (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen Marck's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya)</p> <p>Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, Vol. 1, No. 1, 1-14</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 72,9%</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
13.	<p>Erina Oktaviani, Alfatih S Manggabarani, Dewi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Cahyani Pangestuti (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Emina</p> <p><i>Journal of Sustainable Community Development (JSCD), Vol. 3, No. 2, 131-141</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%</p>		
14.	<p>Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, dan Tegoeh Hari Abrianto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada kosmetik Wardah)</p> <p>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 4, No. 1, 97-111.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan loyalitas memperlemah pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, karena hasil signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebelum dimoderasi sebesar 0,000 dan setelah dimoderasi menjadi sebesar 0,018</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
15.	<p>Nur Sa'adah dan Imanuddin Hasbi (2022)</p> <p><i>The Influence Analysis of Product</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,6%</p>	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Quality on Wardah Customer Loyalty</i> Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 20, No. 1, 95-106.			
16.	Ajeng Syarifah dan M. Mukti Ali (2020) <i>Influence Analysis of Product Quality against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek</i> <i>International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), Vol. 5, Issue 4, 1162-1169</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34%, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 89%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan mengenai penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, juga pada topik yang relevan yaitu pada kosmetik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini mengambil topik mengenai kosmetik dengan objek produk *Hand & Body Lotion* Marina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode

analisis jalur dengan waktu dan tempat penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Adanya penelitian terdahulu ini menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Maksud dari kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini maka akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan perhatian yang lebih dari pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa produk yang dibeli berkualitas baik akan merasa puas pada toko yang dibeli. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku bisnis harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas produk yang baik dari suatu produk dapat

memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari ciri-ciri umum dan karakteristik produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang serupa dilakukan oleh Oktaviani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%. Penelitian serupa dilakukan oleh oleh Palma et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,5%. Penelitian selanjutnya yang juga serupa dilakukan oleh Herlambang (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan sebesar 46,1% variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik menandakan rasa puas pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Saat pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk maka akan memicu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah

komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian berulang pada produk, menggunakan produk tersebut secara terus-menerus, enggan menggunakan produk dari toko atau pesaing lain hingga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal yang memperkuat adanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah pernyataan Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nyonyi et al. (2019) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 72,5% terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Jesika et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 26,6% terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian serupa lain yang juga memperkuat dilakukan oleh Sa'aadah dan Hasbi (2022) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57,6% terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu untuk menawarkan kualitas produk yang baik, dikarenakan kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan menjadi loyal yang ditandai dengan pembelian berulang pada produk tersebut.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang ditawarkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Selanjutnya jika konsumen sudah merasa puas, maka akan memicu loyalitas konsumen. Hal ini biasanya akan menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan utama bagi para pelaku bisnis karena kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Trianasari (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,1%. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Azizah (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,8%. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,6%.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus bertahan, atau dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik menandakan rasa puas pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Saat pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk maka akan memicu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang pada produk, menggunakan produk tersebut secara terus-menerus, enggan menggunakan produk dari toko atau pesaing lain hingga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat memicu loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

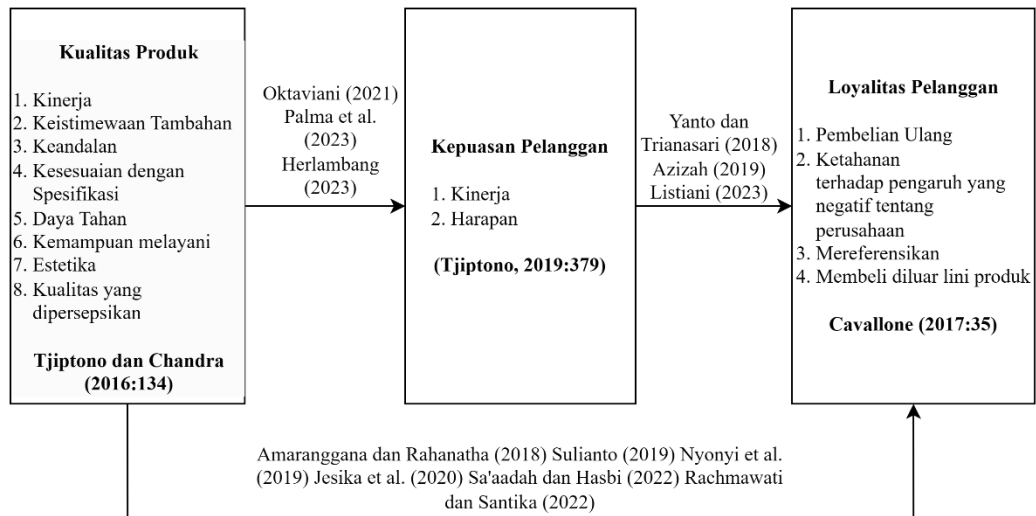
Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaranggana dan

Rahanatha (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 84,1%. Penelitian serupa dilakukan oleh Sulianto (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 48,5%. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Santika (2022) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 38,4%.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka selanjutnya dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena kualitas produk tidak hanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat digambarkan paradigma penelitian yang disajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber: diolah peneliti, 2023

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.