

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

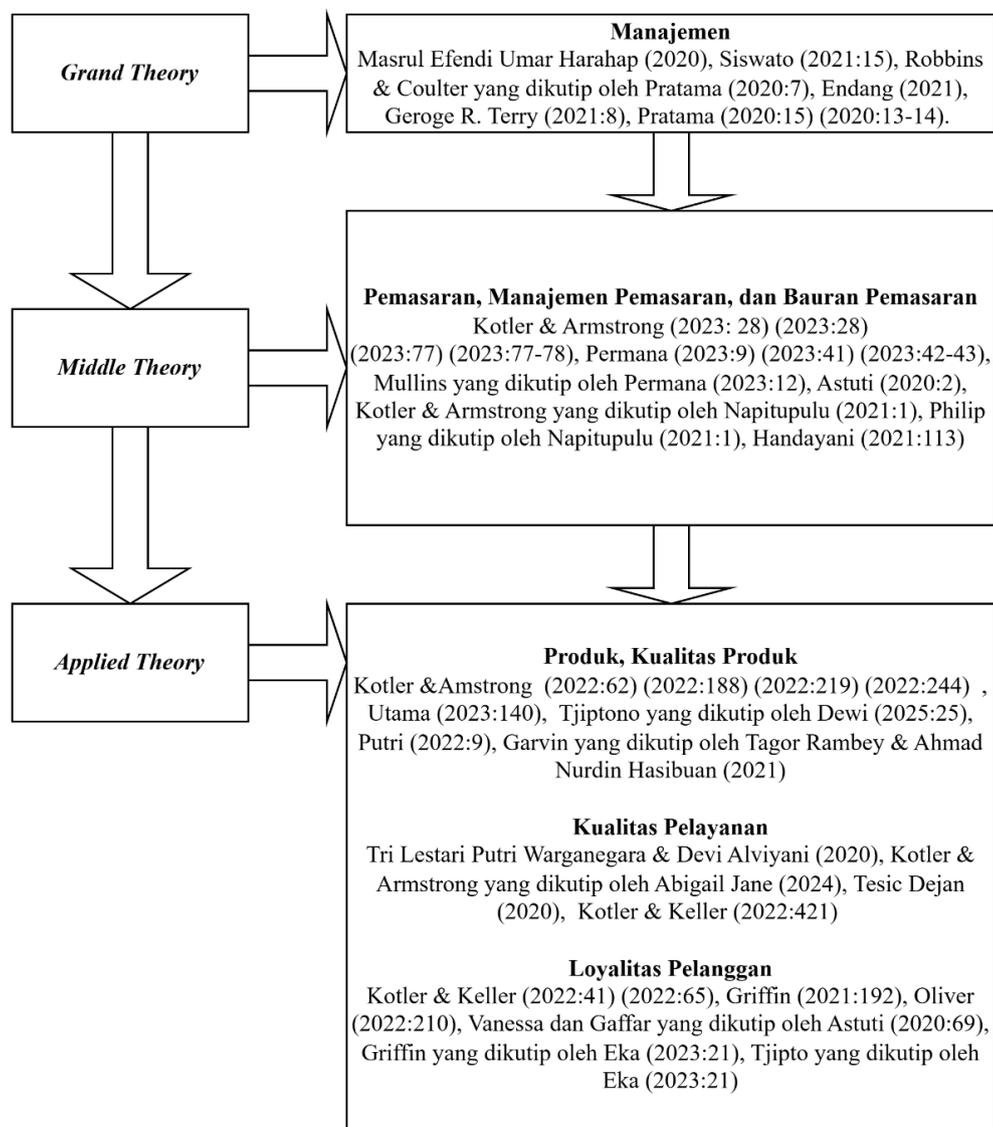
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka, yang juga dikenal sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka, adalah bagian penting dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang komprehensif. Konsep dari teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur, baik berupa buku maupun referensi lainnya, sebagai dasar penyusunan landasan teori. Kajian teori yang dilakukan mencakup tiga tingkatan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu, peneliti juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dari berbagai jurnal yang relevan sebagai tambahan referensi. Adapun judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Klinik**

Skincare JGlow di Kota Bandung)." Selanjutnya, kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2025

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dalam menyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, manajemen

memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan melalui spesialisasi tugas-tugas berdasarkan fungsi-fungsi organisasi guna mencapai tujuan bersama.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata "manajemen" berasal dari istilah "*to manage*," yang berarti mengatur. Berdasarkan berbagai literatur, manajemen dipahami sebagai suatu proses, ilmu, sekaligus seni. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Masrul Efendi Umar Harahap (2020) yang menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu". Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Siswanto (2021:15) bahwa "Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama". Sedangkan menurut Robbins and Coulter dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa "Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager.

Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif". Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibutuhkannya manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Endang (2021) Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M

yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2021:8) manajemen memiliki lima fungsi utama, yang terdiri dari berikut ini:

1. *Planning*, menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan supaya mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*, mengelompokkan atau menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing*, menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, Latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Sedangkan menurut Pratama (2020:15) fungsi manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut :

1. Model P-I-E (*Planning, Implementation, and Evaluation*).

Model ini adalah model yang paling sederhana, karena hanya meliputi 3 fungsi saja yaitu fungsi perencanaan, implemementasi, dan evaluasi sumber daya agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai.

2. Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*)

Namun, pengertian tersebut mengalami transformasi sekitar tahun 1914, seorang ahli manajemen asal Perancis, memperkenalkan transformasi dalam pengertian manajemen dengan mengidentifikasi lima fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan kepemimpinan (*leading*) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

3. Model P1-P2-P3

P1 adalah perencanaan, P2 adalah pergerakan dan pelaksanaan, dan P3 terdiri dari pengawasan, pengendalian, dan penilaian.

4. Model A-R-R-I-F

Model ini terdiri dari analisis, rumusan, rencana implementasi, dan forum komunikasi. Model ini digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat.

5. Model A-R-R-I-M-E

Analisis, rumusan, rencana, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Model ini tidak jauh berbeda dengan model A-R-R-I-F, perbedaannya terletak pada fungsi monitoring dan evaluasi yang diletakkan terpisah.

Fungsi manajemen menurut Pratama (2020) seperti yang dikatakan oleh Henry Fayol menyatakan bahwa terdapat lima fungsi dalam manajemen yaitu, *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *command* (memimpin), *coordination* (pengkoordinasian), *control* (pengawasan).

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Men* (manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting dan produktif karena berhasil atau gagalnya suatu organisasi tergantung kepada manusia. Unsur lain seperti uang, mesin, bahan, dan metode tidak ada gunanya jika manusia tidak tahu bagaimana menggunakannya dengan benar.

2. *Money* (uang)

Uang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi. Tidak ada uang maka tidak akan mungkin memperoleh bahan dan mesin. Uang juga diperlukan untuk membayar biaya operasional, seperti gaji, tagihan listrik dan air.

3. *Material* (bahan)

Material atau bahan tentunya diperlukan dalam penciptaan produk, misalnya produksi makanan atau pakaian.

4. *Machines* (mesin)

Penggunaan mesin akan lebih efisien dan lebih ekonomis. Penggunaan mesin akan meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sehingga mampu memenuhi permintaan masyarakat yang terus meningkat.

5. *Methods* (Metode)

Metode sangat penting guna mencapai tujuan organisasi. Metode ini mengacu pada teknologi atau teknik produksi.

6. Market (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk tentu sangat penting sebab bila produk yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi produk akan berhenti.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kottler & Armstrong (2023:28) *“Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationships”*. Kegiatan ini ditujukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat

memberikan manfaat. Selain itu, pemasaran juga memiliki hal penting lain dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Permana (2023:9) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Mullins dalam Permana (2023:12) “Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan ”Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2023:28) bahwa:

“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”

Memiliki arti pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan pelanggan

dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti (2020:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler & Armstrong dalam Napitupulu (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan” .

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Permana (2023:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2023:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah

elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Amstrong (2023:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: product the goods-and-service combination the company offers to the target market.*
2. *Price: price the amount of money customer must pay to obtain the product.*
3. *Place: place includes company activities that make the product available to target consumers/*
4. *Promotion: promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Permana (2023:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan stratejik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai

kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pulanya perbedaan yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar.

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi pelanggan *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman maupun ide, jadi produk akan berpotensi memuaskan pelanggan. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat diperkenalkan dan ditawarkan ke pasar, sehingga dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan mencapai tujuannya. Produk yang unggul dapat diterima oleh masyarakat karena kesesuaian produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, ketahanan maupun pelayanan bisa menjadi menarik pelanggan untuk bisa memilikinya karena dengan produk yang diinginkannya sesuai.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:244) *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy.*

Menurut Utama (2023:140) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:219) yang menyatakan bahwa *the product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*

Berdasarkan dari pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian yang sudah peneliti paparkan mengenai pengertian produk, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah atribut fisik atau barang nyata yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan baik produk dalam bentuk fisik ataupun jasa.

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan dari produk yang dapat dijadikan nilai lebih sehingga menjadi orang tertarik. Karena kualitas produk dalam pandangan pelanggan mempunyai nilai lebih yang menjadikan kualitas produk sangat penting di mata pelanggan, jika digunakan atau dikonsumsi dapat terpenuhi. Pengertian kualitas produk dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut ini:

Menurut Putri (2022:9), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:188) yang mendefinisikan bahwa *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan

keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, pelanggan akan tertarik untuk membelinya dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.6.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Dewi (2025:25) klasifikasi kualitas produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang (Goods)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (Noudurable Good).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsunsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal *selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama,

memberikan *margin* laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile*, *inseparable*, variabel, dan *perishable*.

2.1.6.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Garvin dalam Tagor Rambey & Ahmad Nurdin Hasibuan (2021) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing– masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.

2. *Product – Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User – Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi

seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan terutama memperhatikan praktik–praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahawa kualitas bersifat *operation–diven*.

5. *Value – Based Approach*

Pendekatan ini memandang kulitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade–off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable exelence*”.

2.1.6.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2022:62) terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk penjual dari produk pesaing. Pelanggan menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting karena dapat menambah nilai suatu produk. Pelanggan dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan Perusahaan supaya mampu bertahan dengan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Tri Lestira Putri Warganegara & Devi Alviyani (2020) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Abigail Jane (2024) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk atau keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen yang meliputi usaha memenuhi

kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka (Tesis Dejan, 2020).

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan pada produk mengacu pada segala harapan atau standar yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang mereka beli atau gunakan. Menurut Kotler & Keller (2022:421) kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

1. Reliability (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

2. Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan sara percaya diri pelanggan.

3. Tangibles (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan materi komunikasi.

4. Empathy (Empati)

Perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

5. Responsiveness (Ketanggapan)

Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan konsisten pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Pelanggan yang loyal umumnya tidak mempertimbangkan produk atau jasa lain, kecuali produk atau jasa yang sudah diminati. Namun, jika mereka merasa tidak puas, mereka akan mencari alternatif yang sesuai dengan harapan. Loyalitas ini menciptakan persepsi unik terhadap merek, di mana rasa puas atau senang yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional. Loyalitas muncul secara alami tanpa adanya paksaan.

Menurut Kotler & Keller (2022:41), loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk yang disukai, meskipun ada faktor situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Griffin (2021: 192) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen jangka panjang yang tercipta dari kepercayaan dan kepuasan yang berulang. Sementara Oliver (2022: 210) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang konsisten dan pemenuhan harapan yang berulang.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut

2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Vanessa dan Gaffar dalam Astuti (2020:69) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi adalah respon pelanggan terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.1.8.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler & Keller (2022:65) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Eka (2023:21), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Eka (2023:21) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Dimensi loyalitas menurut Kotler & Keller (2022:41) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (*Repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. Kecenderungan Bertahan (*Retention*)

pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya

3. Rekomendasi atau *Word Of Mouth (Referrals)*

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. Keterikatan sikap atau emosional (*Attitudinal Attachment*)

Pelanggan memiliki keterkaitan emosional atau sikap positif yang kuat terhadap merek, ini mencerminkan brand love dan bukan sekedar kepuasan rasional.

Maka dapat peneliti simpulkan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menjadi tolak ukur dan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Konsep dan temuan dari jurnal-jurnal tersebut membuktikan bahwa judul yang diambil memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	James, Fanny, dan Timotius (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 1, April 2020	kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu	Variabel Independen: Kualitas Produk	Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
2.	Ahmad dan Muhammad Muhsin (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sumber: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Juni 2020	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independent: kualitas produk dan kualitas layanan	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
3.	Djoko Hananto (2021) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Produk Jersey Sepeda di Tangsel Sumber: Seminar Nasional Penelitian 2021	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independent: kualitas produk	Variabel independent: kualitas pelayanan variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
4.	Wandan dan Nur Busyra (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independent: kualitas produk	Variabel independent: kualitas pelayanan variabel dependen:

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi</p>			<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
5.	<p>Yohana dan Ginanjar (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier</p> <p>Sumber: Jurnal Sinar Manajemen Volume 08, Nomor 02, Agustus 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak berpengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta</p>	<p>Variabel independent: kualitas produk</p>	<p>Variabel independent: kualitas pelayanan</p> <p>variabel dependen: loyalitas pelanggan</p> <p>Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
6.	<p>Maryam, Purnama, Sri, Rima, dan Vega (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEB IAIN Sumatera Utara</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 5 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Variabel independent: kualitas produk</p>	<p>Variabel independent: kualitas pelayanan</p> <p>variabel dependen: loyalitas pelanggan.</p> <p>Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
7.	<p>Harmo Chaniago (2020)</p> <p>Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel independent: kualitas produk dan kualitas layanan</p>	<p>variabel dependen: loyalitas pelanggan.</p> <p>Objek penelitian: Skincare JGlow</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 2020</p>			
8.	<p>Kuwat Riyanto dan Satinah (2023)</p> <p>Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Sumber: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel independent: kualitas produk dan kualitas layanan</p>	<p>variabel dependen: loyalitas pelanggan. Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
9.	<p>Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha (2020)</p> <p>Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. ASTRAGRAPHIA Medan</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.</p>	<p>Variabel independent: kualitas produk</p>	<p>Variabel independent: kualitas pelayanan variabel dependen: loyalitas pelanggan.dan kepercayaan. Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
10.	<p>Devi, Asriani, Nur Wahyu, Weny, dan Dania (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam</p>	<p>Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas produk Variabel dependen: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independent: kualitas pelayanan. Objek penelitian: Skincare JGlow</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 3, No 1(2022)	bertindak sebagai variabel intervening.		
11.	Dian Retno, Litna Nurjannah, dan Khairul Fahmi (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sumber: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 20 Issue 01.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.	Variabel independent: kualitas produk dan kualitas layanan Variabel dependen: loyalitas konsumen	Objek penelitian: Skincare JGlow
12.	Andri Astuti, Nurnawati, dan Agus (2020) Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber: : Journal of Communication Vol. 5, No.2, December 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten	Variabel independent: kualitas pelayanan	Variabel independent: kualitas produk Variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
13.	Regita Puji, Adi Suparwo, Wulan, Denok, dan Nurjana (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin	Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh	Variabel independent: kualitas pelayanan	Variabel independent: kualitas produk Variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (2614-8854)Volume 4, Nomor 3, Juni2021(186-190)	langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth.		
14.	Fahmy Wijaya dan Sujana (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth(Studi Kasus Pada The Jungle WaterparkBogor)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth	Variabel independent: kualitas layanan	Variabel independent: kualitas produk Variabel dependen: loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
15.	Fifin Anggraini (2020) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Gojek Sumber: JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 -94	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas. Kualitas pelanggan mampu memediasi hubungan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow
16.	Zahara (2020)	kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas	Variabel independent:	Variabel independent: Kualitas produk

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 3, No. 1, Januari -Juni2020, pp. 31-38eISSN 2655-237X</p>	<p>pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan</p>	<p>Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
17.	<p>Agung & Yustine (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber: JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI P-ISSN: 1410 – 9875 Vol. 22, No. 1, Juni 2020.</p>	<p>Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
18.	<p>Khoirunnisa & Wijayanto (2021)</p> <p>Penengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow</p>
19.	<p>Suwarsito (2020)</p> <p>Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Maret 2020 Vol. 3, No. 1 p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531			
20.	Bunga Pertiwi Ayu (2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee Sumber: Jurnal Ilmu Multidisiplin, Vol. 1, No. 2, Juli - September 2022	Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow
21.	Angelia & Rezeki (2020) Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan ABENG 38 Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) p-ISSN: 2477-6718 2020, Vol. 6, No. 1, 63-73 e-ISSN: 2716-3393	experiential marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow
22.	Gunananda (2024) Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 1, 2024:129-150 ISSN : 2302-8912	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independent: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independent: Kualitas produk Objek penelitian: Skincare JGlow

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23.	<p>Arianto Nurmin (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Nirwana Gemilang Property</p> <p>Sumber: Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 (108 - 119)</p>	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli	Variabel independent: Kualitas Pelayanan, dan kualitas produk	Variabel dependen: Loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
24.	<p>Mariansyah Alvin (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kabalu</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020</p>	kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independent: Kualitas Pelayanan, dan kualitas produk	Variabel dependen: Loyalitas pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
25.	<p>Ismail Taupik (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021</p>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independent: Kualitas Pelayanan	Variabel independent: Kualitas produk, Variabel dependen Loyalitas Pelanggan Objek penelitian: Skincare JGlow
26.	<p>Eddy Jusuf, H. Popo Suryana (2024)</p> <p><i>The Effect of Marketing Strategy Implementation and Customer Behavior on Satisfaction and Trust and Its Implication on Loyalty in Non Recipient</i></p>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap kepuasan sebesar 76,15 persen, dan terdapat pengaruh	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independent: Kualitas produk dan kualitas pelayanan, Objek penelitian: Skincare JGlow

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, dan sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p data-bbox="411 383 628 450"><i>Health Insurance Participants</i></p> <p data-bbox="384 488 660 651">Sumber: Husnayain Business Review, Vol.4No.1, 2024ISSN 2477-1368(P)ISSN: 2829-8039(E)pp. 43-61</p>	<p data-bbox="691 383 935 853">yang signifikan dari implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap kepercayaan sebesar 78,24 persen, serta terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 82,78 persen.</p>		

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tercantum dalam Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu memperkuat landasan teori bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang relevan untuk dikaji dalam konteks penelitian ini. Selain itu, terdapat pula beberapa perbedaan dalam metode analisis, objek penelitian, serta variabel tambahan yang digunakan seperti pengalaman berbelanja, citra merek, atau harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya cenderung serupa pendekatan masing-masing peneliti dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan penelitian, dengan adanya kesamaan dan perbedaan tersebut peneliti dapat mengambil referensi dan pijakan untuk lebih

mendalami hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menyesuaikan konteks penelitian ini dengan objek yang spesifik, yaitu pelanggan skincare JGlow di Kota Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menawarkan produk yang berkualitas tetapi juga memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya. Perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpaling ke competitor (Tobing 2021). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang (Febriatu Sholikhah, 2023). Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya menjadi indikator penting dalam persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Menurut Novia (2024) mengungkapkan bahwa ekspektasi merupakan harapan pelanggan terhadap apa yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan

melampaui ekspektasi tersebut, maka akan tercipta kepuasan yang dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Lebih lanjut, dalam konteks yang lebih luas, kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi fondasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk unggul sekaligus memahami dan memenuhi harapan pelanggannya akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai apakah produk tersebut memiliki daya tahan, keandalan, dan fungsi yang sesuai dengan yang dijanjikan. Perusahaan perlu menyadari bahwa kualitas produk merupakan salah satu representasi dari citra perusahaan itu sendiri.

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang (Erik Sibarani 2024). Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia. Seperti yang dijelaskan oleh Achmad F Shiyamy (2021), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang implisit.

Menurut Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh Bali (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriatu Sholikhah (2023) yang menunjukkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) yang menunjukkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk merupakan titik sentral bagi perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan akan muncul ketika kualitas produk diberikan dengan baik.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan kualitas pelayanan yang terus berkembang. Kualitas pelayanan ini dibentuk oleh pengalaman yang dirasakan, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial dan budaya yang ada di sekitar pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Zahara, 2020). Perusahaan yang mampu mengenali dan mengelola kualitas layanan secara efektif akan memiliki peluang lebih besar dalam

menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya akan berujung pada loyalitas, sebaliknya kegagalan dalam memenuhi kualitas layanan dapat menyebabkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Menurut Agung & Yustine (2020) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian dari (Arianto Nurmin, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor pelanggan loyal terhadap suatu produk yang dipakainya apabila produk tersebut sesuai dengan layanan yang diinginkan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah Alvin (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha untuk perusahaan berinovasi untuk melahirkan produk yang berkualitas. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

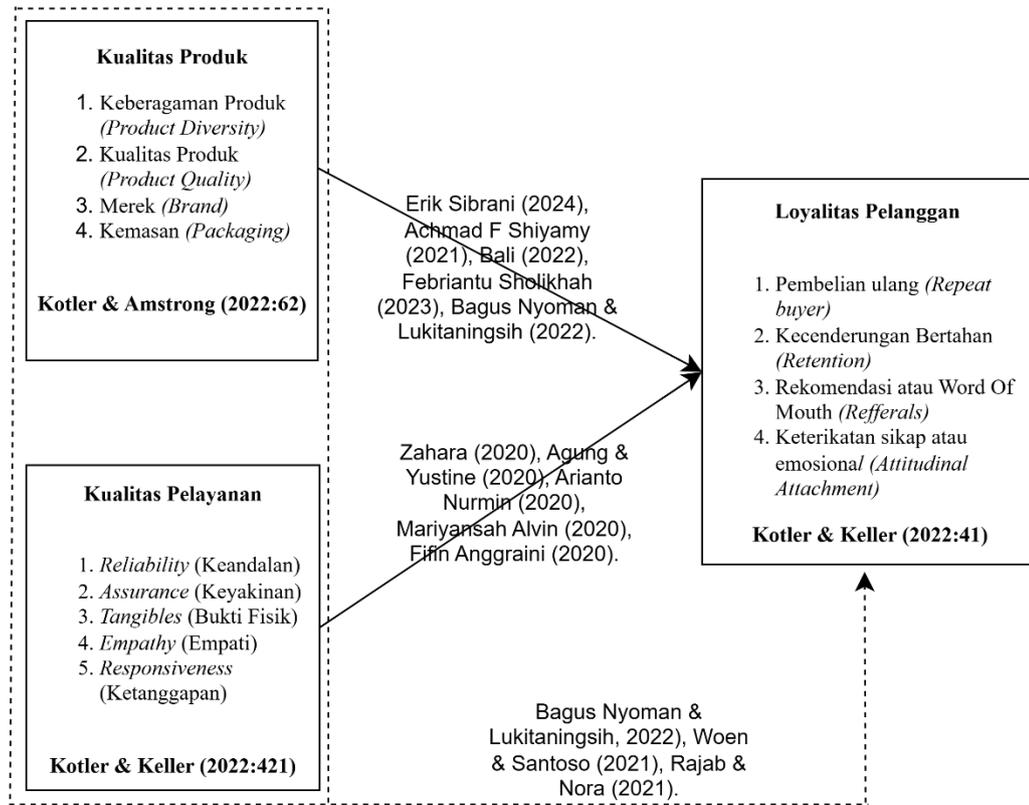
Memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan perlu memperhatikan berbagai faktor yang saling berhubungan. Perusahaan yang mampu menghasilkan

produk dengan kualitas unggul dan pada saat yang sama memahami serta kualitas pelayanan yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya.

Menurut Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022b). Dalam perspektif strategis, loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap kualitas produk dan terpenuhinya harapan mereka akan menciptakan pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis.

Menurut Woen & Santoso (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan harga. Senada dengan pendapat menurut Rajab & Nora (2021) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan dengan signifikan.

Bedasarkan kerangka pemikiran dengan didukung oleh beberapa penelitian pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan peneliti sajikan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah penulis, 2025

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan