

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

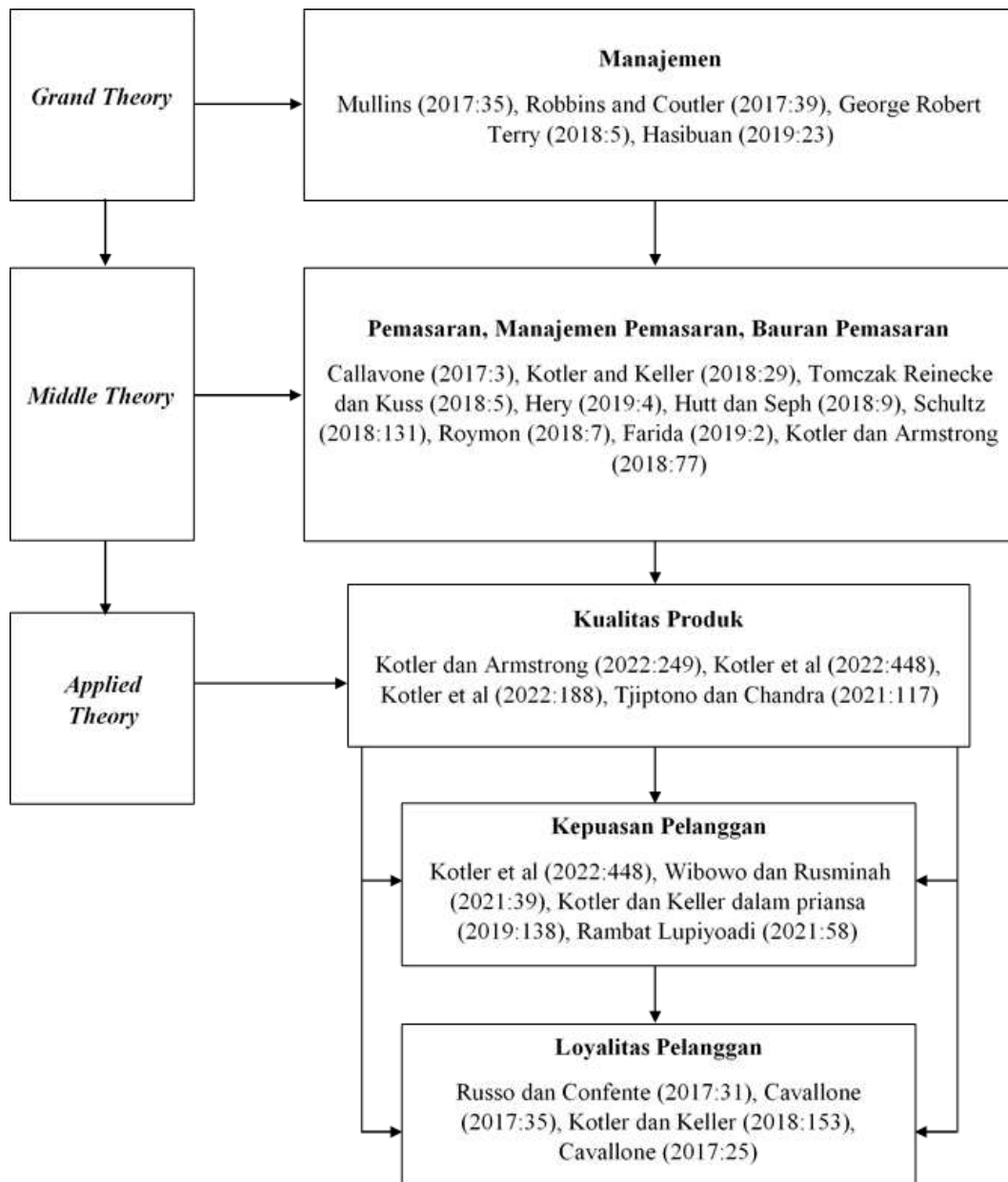
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori dan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dari literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami.

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



Gambar 2.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 2.1 yang peneliti sajikan bahwa dalam penelitian ini menggunakan 3 kajian landasan teori yang terdiri dari *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Kerangka landasan yang digunakan dalam *Grand Theory* adalah Manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *Middle Theory* adalah Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran.

Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *Applied Theory* adalah Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, dan ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning, organizing, actuating,* dan *controlling*. Manajemen dapat dikatakan sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:12) berpendapat bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Daft Richard L (2022:11) yang menyatakan bahwa “*Management is a set of activities to mobilize resources in the organization, namely human resources, financial resources, physical resources and information resources in order to achieve organizational goals effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources*”.

Menurut Dian Lestari Siregar (2023:42) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *Man* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan-bahan), *Machine* (mesin), *Method* (metode) dan *Market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana. *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Gery Armstrong dikutip (Pratama & Yusuf, 2020:13) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan, karena manusia sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat ukur dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar didalam perusahaan. Keuangan ini berhubungan

dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (*gaji*), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Mesin berhubungan dengan barang mentah yang akan digunakan untuk mengolah barang jadi.

5. *Method* (Metode)

Suatu tata cara kerja yang memelancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (Pasar)

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan bahwa usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang

telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method, dan market* (6M).

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 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.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam suatu proses manajemen dan biasa dijadikan patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dinamakan sebagai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:7) lebih populer fungsi-fungsi manajemen: POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses awal yang sangat penting dalam manajemen. Pada tahap ini, manajer menetapkan tujuan dan menentukan cara terbaik untuk mencapainya. Perencanaan melibatkan identifikasi masalah, penetapan sasaran, dan perumusan strategi agar aktivitas organisasi berjalan terarah dan efektif. Tujuan dari *planning* adalah untuk memberikan panduan yang jelas dalam pengambilan keputusan dan tindakan ke depan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses mengatur dan mengalokasikan sumber daya (manusia, alat, dana, dan informasi) secara sistematis agar rencana yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan baik. Fungsi ini mencakup pembagian tugas, pelimpahan wewenang, dan pembentukan struktur organisasi yang efisien.

3. *Actuating* (Penggerakan/Pelaksanaan)

Fungsi *actuating* berfokus pada bagaimana seorang manajer menggerakkan bawahannya agar bersedia dan mampu melaksanakan tugas sesuai rencana. Ini mencakup kegiatan memotivasi, membimbing, mengarahkan, dan berkomunikasi secara efektif. Tujuan dari *actuating* adalah mengoptimalkan kinerja individu maupun tim demi tercapainya target organisasi.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses memantau, mengukur, dan mengevaluasi hasil kerja yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana. Jika ditemukan penyimpangan, maka perlu dilakukan tindakan korektif agar tujuan tetap dapat dicapai. *Controlling* menjamin bahwa organisasi tetap berada pada jalur yang benar.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik.

2.1.1.3 Manajemen Fungsional

Untuk mencapai suatu tujuan di dalam suatu perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalisasinya, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani, dkk (2021:17- 18) mengatakan bahwa Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja bersama dengan baik.
2. Manajemen produksi adalah penerapan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang se-efisien.
3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 bidang manajemen yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini dapat membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler Philip et al., (2022:29) menyatakan bahwa pengertian pemasaran yaitu, *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Sedangkan perbedaan pengertian pemasaran menurut Yudhi Koesworodjati (2023:25), pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu mempertahankan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berbeda pengertian menurut Tjiptono, (2020:7), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran atau (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Hery, (2019:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau 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.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

2.1.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk 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 juga tingkat keuntungan perusahaan yang dapat yang dapat diperolehnya. Maka dari 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 Tjiptono, (2019:45) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berbeda dengan pendapat Hendrayani, dkk (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”. Senada dengan definisi sebelumnya, bauran pemasaran menurut Kerin & Hartley S W (2022:10) yaitu, “*The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menyalurkan ke pasar sasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

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*) dan customer service sehingga semuanya menjadi delapan bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

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 Fandy Tjiptono (2019:43) 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.

2. *Pricing*

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

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiiri 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.

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. *People* (orang) berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen.

6. *Process*

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

7. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

2.1.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, dengan mendistribusikan produk mereka dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:2) bahwa produk adalah sesuatu yang dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Berbeda dengan menurut William J. Stanton (2020:244) "*product is anything that can be offered to a market for*

attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need". Hal ini selaras dengan produk menurut Kotler et al (2022:62) "*product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*".

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.8 Tingkat Produk

Mengacu pada klasifikasi produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya. Dalam pemasaran, pemahaman tentang tingkatan produk membantu untuk membuat dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam merencanakan penawaran, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2020:225) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika

membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap ialah sebagai atribut produk yang ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga memberikan kepuasan tambahan.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk tersebut. Agar konsumennya merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan jasa yang diberikan, jika konsumen puas maka konsumen akan datang kembali atau menggunakan kembali produk dan jasa yang perusahaan miliki.

2.1.1.9 Klasifikasi Produk

Product classification adalah cara mengatur produk kedalam beberapa kategori yang didasarkan pada perilaku konsumen, kesamaan dengan merek kompetitor, dan kisaran harga Tjiptono, (2022:231), sedangkan menurut Romney (2021:54) terdapat 2 (dua) kategori utama dalam pengklasifikasian yakni berdasarkan wujud dan berdasarkan daya tahan produk tersebut. Proses klasifikasi produk tersebut dapat membantu marketer untuk menargetkan kebutuhan konsumen dengan lebih spesifik. Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek

daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan atau industri). Menurut Kotler & Armstrong dalam Yudita (2022:392) klasifikasi produk yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen sehingga upaya strategi pemasaran dapat berjalan lebih tepat sasaran dan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pertumbuhan bisnis (*business growth*).

2.1.1.10 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Hanggara (2020:19) bauran produk adalah rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu, sedangkan menurut James yang dikutip oleh Liwe, (2024:219) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, hal ini selaras dengan menurut Kotler dan Keller (2022:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.

2. *Length*

“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.

3. *Depth*

“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.

4. *Consistency*

“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran dapat membantu memahami apa yang dapat ditawarkan dari produk atau jasa kepada pelanggan dan dapat membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.1.11 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat serta keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakan dengan pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstong (2022:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) pengertian kualitas produk adalah, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kemudian, terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa Kualitas Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Putri, Novitasari, Yuwono, & Asbari, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk berupa kondisi fisik dan juga fungsi berupa barang, berdasarkan tingkat keunggulan dalam memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.1.12 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang dan pendapat yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Davin Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono (2019:117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transcedantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya remcakram, knalpot racing, dan lain-lain). Karena perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Kualitas tersebut berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen.

2.1.1.13 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville dalam Dr. Pebi Kurniawan et al., 2023:34) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

2. Fitur (*Feature*):

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun akan baik, konsumen juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari konsumen lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.14 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk suatu perusahaan karena mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat menyesuaikan produk atau jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2019:23), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Donovan et al., (2019:15) menjelaskan bahwa “*consumer behavior is an activity when a person obtains, consumes, or disposes of goods or services during the buying process*”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2022:79) yang mendefinisikan *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, disposing of products and services*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dengan tujuan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.15 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2021):225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

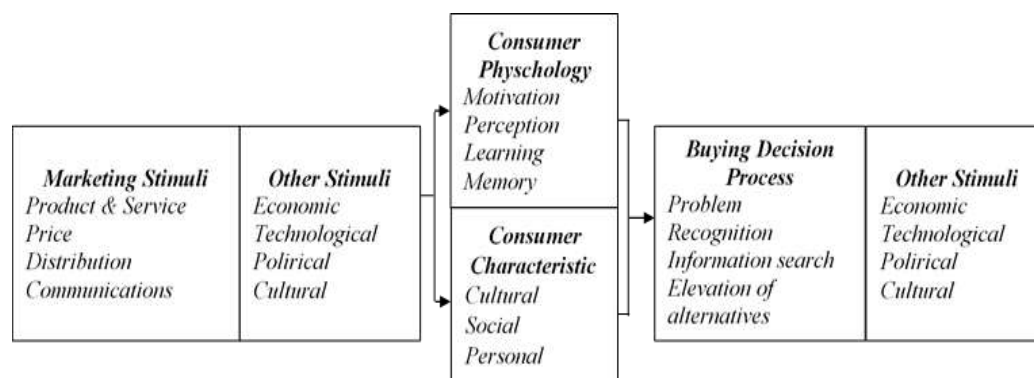
1. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor referensi kelompok sosial seperti keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku

konsumen pasar sasaran dan memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau layanannya sendiri. Dengan memahami perilaku konsumen pasar sasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan apabila perusahaan berhasil mencapai target pasarnya dan bertahan di pasaran.

2.1.1.16 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:



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

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.

2.1.1.17 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Wirtz & Lovelock (2016:135) memaparkan bahwa “*Satisfaction is an evaluation of a single consumption experience, a fleeting judgment, and a direct and immediate response to that experience*”. Kemudian terdapat pendapat lain yang dijelaskan oleh Kotler et al (2022:448) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Berbeda dengan menurut Wibowo dan Rusminah (2021:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.1.18 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui mengetahui faktor yang dapat menentukan sebuah tingkat kepuasan para konsumennya. Menurut Indrasari (2019:87) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pada kualitas produk biasanya konsumen akan cenderung merasakan kepuasan bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan akan dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk jasa. Konsumen akan cenderung merasakan kepuasan ketika mereka mendapatkan layanan yang baik dan juga sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Emosional dapat menjadi pendorong utama dalam menentukan tingkat kepuasan, sebab apabila seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang memiliki nilai sosial yang tinggi (*gengsi*), konsumen biasanya cenderung akan merasakan kebanggaan tersendiri ketika memakai produk tersebut. Tidak

hanya itu, konsumen juga akan merasakan kepercayaan diri yang tinggi setelah memakai produk tersebut.

4. Harga

Harga dapat menjadi penentu sebuah kualitas pada layanan maupun jasa. Sehingga ketika konsumen menggunakan produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi.

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.

2.1.1.19 Dimensi Kepuasan

Dimensi kepuasan konsumen merujuk pada faktor-faktor atau aspek-aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Ini adalah cara untuk mengukur sejauh mana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan tertentu. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya ada pada halaman selanjutnya.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka, serta dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggannya.

2.1.1.20 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 (2019:153) 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.

2.1.1.21 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.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan dalam penyusunan penelitian ini, yang digunakan sebagai perbandingan apakah hasil yang di peroleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nanda Puspita Racmawati dan I wayan Santika (Racmawati & Santika, 2022)	Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk.	1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Role of Satisfacation 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% kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 29% kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,6% kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalits pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 38,46%.</p>	<p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan</p>	
2.	<p>Ayudya Amaranggana dan Gede Bayu Rahanatha (2018)</p> <p>Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lipstik Merek Purbasari di Kota Denpasar.</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.12,6872-6900</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,1% kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,3% kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifkan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,1% kualitas produk secara tidak berpengaruh signifikan</p>	<p>4. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk.</p> <p>5. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>6. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>1. Lokasi penelitian.</p> <p>2. Waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas pelanggan sebesar 84,1%.		
3.	Nyonyi, Kalangi dan Lucky F, Temengkel (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.9. No. 3, 18-24	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,5%	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk 2. Terdapat persamaan variabel Loyalitas pelanggan	1. Tidak terdapat Kepuasan pelanggan. 2. Lokasi penelitian. 3. Waktu penelitian.
4.	Keshi Muthi Palma, Hapid, dan Altri Wahida (2023) Pengaruh Kualitas Produk <i>Skincare</i> Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo. <i>Reslaf: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 5, No. 5, 2729-2737</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,5%	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan	1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Tidak terdapat variabel variabel loyalitas.
5.	Anis Listiani (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlatte	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 32,3% Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk sebagai 2. Terdapat persamaan variabel Loyalitas sebagai	1. Lokasi penelitian. 2. Waktu Penelitian. 3. Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Whitening di Pondok Pesantren Denanyar, Jombang <i>Business, and Economic Pblication, Vol. 1, No. 1, 20-29</i>	signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 59,6%	variabel dependen.	
6.	Alvin Julian Herlambang (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya Optimal Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.3, No. 4, 59-64.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 46,1%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel kepuasan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Tidak terdapat variabel loyalitas.
7.	Luluk Nur Azizah (2019) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik PONDOS pada mahasiswi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,8%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan. 2. Terdapat variabel Loyalitas Pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekbis, Vol. 15 No. 1, 765-771			
8.	<p>Vivi Sulianto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya</p> <p>Agora, Vol. 5, No. 1</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 48,5%.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan. 3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian.
9.	<p><i>Ade permata Surya, dan Anton Kurniawan (2021)</i></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 Economics, Business and Management Research.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60%, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan. 3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Waktu Penelitian
10.	<p>Asri Yanti Bali (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Marck's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya)</p> <p>Jurnal Akutansi, Manajemen dan ekonomi, Vol.1, No. 1, 1-14</p>	<p>konsumen sebesar 72,9%</p>	<p>Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan.</p>	
11.	<p>Erina Oktaviani, Alfatih S Manggabarani, Dewi Cahyani Pangestuti (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Emina</p> <p><i>Jurnal Of Sustainable Community Development (JSCD), Vol. 3, No. 2, 131-141</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%.</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel kualitas produk</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>1. Lokasi penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p> <p>3. Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan</p>
12.	<p>Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, dan Tegoeh Hari Abrianto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan loyalitas memperlemah pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, karena</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk.</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel</p>	<p>1. Lokasi Penelitian</p> <p>2. Waktu Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah) ISQUANT: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi, Vol.4, No. 1, 97-111	hasil signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebelum dimoderasi sebesar 0,000 dan setelah dimoderasi menjadi sebesar 0,018	Kepuasan Pelanggan. 3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan.	
13.	Sa'adah dan Hasbi (2022) <i>The Influence Analysis of Product Quality on Wardah Customer Loyalty</i> <i>Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.20, No. 1, 95-106.</i>	Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,6%	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel loyalitas pelanggan	1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian 3. Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan
14.	Ajeng Syarifah dan M. Mukti Ali (2020) <i>Influence Analysis of Product Quality againts 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 menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34%, kepuuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 89%.	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas produk. 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan. 3. Terdapat persamaan variabel Loyalitas Pelanggan.	1. Lokasi Penelitian. 2. Waktu penelitian.
15.	Silvia Jesika, Delvita	Hasil penelitian menunjukan	1. Terdapat persamaan	1. Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Juniarsih, dan Yulia Wiji Astika (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Bastriyia Terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No.2, 126-130</p>	<p>kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,6%.</p>	<p>variabel kualitas produk</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Loyalitas pelanggan</p>	<p>2. Waktu penelitian</p> <p>3. Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan</p>
16.	<p>Yanto, Nurvita Trianasari (2018)</p> <p>Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Mustika Ratu Tbk di Indonesia</p> <p><i>E-proceeding 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>1. Terdapat persamaan variabel kepuasan konsumen.</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel loyalitas pelanggan.</p>	<p>1. Lokasi penelitian</p> <p>2. Waktu penelitian</p> <p>3. Tidak terdapat variabel kualitas produk</p>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa posisi penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga meneliti variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan khususnya di bidang kosmetik. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena fokusnya pada objek Klinik Ms Glow Kota Bandung serta menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. Selain itu, waktu dan tempat penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi baru dan memperjelas konteks pada segmen pasar

kosmetik di daerah tersebut. Dengan demikian, posisi penelitian ini memperkuat landasan teori sekaligus menunjukkan kebaruan dalam konteks geografis dan metodologis yang digunakan.

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. Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai dan daya saing produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dimensi-dimensi kualitas produk seperti daya tahan, keandalan, penampilan, fitur, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang sesuai atau lebih dari yang mereka harapkan. Kepuasan ini berperan penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif

kepada orang lain. Selanjutnya, kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus. Konsumen yang loyal tidak mudah beralih ke produk lain, bahkan ketika ditawarkan produk dari pesaing. Hal ini memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan karena mampu mempertahankan pangsa pasar dan menekan biaya pemasaran. 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 (Maharani et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pada produk kecantikan akan mempengaruhi sebesar 45,7% kepada kepuasan yang dimiliki konsumen. 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 tabel 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. Maka dari itu, perusahaan kosmetik atau klinik kecantikan perlu untuk memberikan kualitas yang tinggi kepada produknya agar konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk.

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 lainnya yang juga memperkuat argumen jurnal sebelumnya bahwa hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57,6% terhadap loyalitas pelanggan (Sa'adah dan Hasbi, 2022).

Berdasarkan hasil dari ketiga jurnal yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen,

tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan yang mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi dan pengendalian mutu agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar kosmetik yang kompetitif. Konsistensi kualitas produk juga membantu membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan rekomendasi dari pelanggan, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

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%.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menegaskan bahwa pencapaian kepuasan yang konsisten akan membangun kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas dalam pasar kosmetik atau klinik kecantikan yang kompetitif, sekaligus memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai alat strategis untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi pasar.

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%.

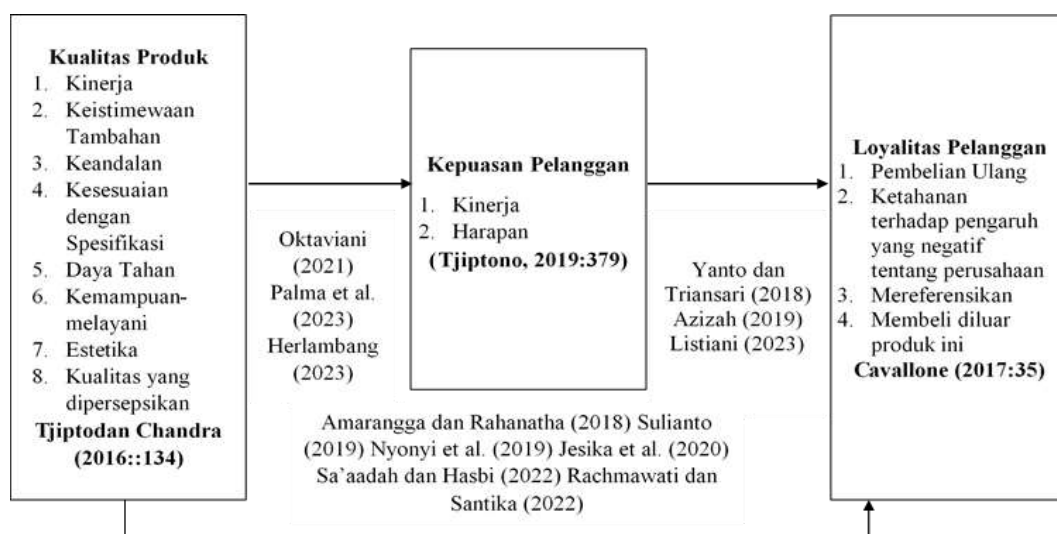
Berdasarkan pemaparan di atas, maka selanjutnya dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena kualitas produk tidak hanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menegaskan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, sehingga pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang.

Oleh karena itu, perusahaan harus fokus menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

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.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : diolah peneliti, 2025

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.