

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ELBYCI SKINCARE



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Program Studi Strata 1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

DISUSUN OLEH :

MONICA AYU ACTAVINA

20.11.0062

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Monica ayu actavina

Nim : 20110062

Program studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Brand Image, Kualitas pelayanan, Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Maret 2024

Dosen pembimbing



Tri Ratna Pamitkasih.S.E.,M.B.A

NIDN : 0610119201

Mengetahui

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan.S.M.B.,M.M

NIDN : 0606118902

Nama : Monica Ayu Actavina

Nim : 20110062

Program studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen elbyci skincare

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar sarjana manajemen.

Hari : Jumat

Tanggal : 10 Mei 2024

Tim Penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui



Ketua STIE Surakarta

(Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H)

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ELBYCI SKINCARE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan ataupun sebagian tulisan dari orang lain yang saya akui seolah olah tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan meniru tulisan orang lain seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 10 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



(Monica Ayu actavina)

ABSTRAK

Adanya loyalitas konsumen dalam sebuah bisnis sangatlah penting. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli produk kita, khususnya yang membeli secara terus menerus atau bisa disebut dengan *loyalty customer* (pembelian secara berulang-ulang). Dalam penelitian ini tentang dampak *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Elbyci skincare baik yang membeli atau menggunakan skincare Elbyci minimal 2x dan responden yang berumur 17 tahun keatas.

jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan memakai rumus *roschoe*. tehnik pengambilan sample yaitu menggunakan *purposive sampling*. Uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen Elbyci Skincare” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu dengan setulus hati saya menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memperlancar penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua STIE Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan. S.M.B., M.M Selaku Wakil Ketua STIE Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi Yang senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Dan Ibu dosen serta karyawan STIE Surakarta
6. Orang Tua Penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan dan do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga memberikan manfaat bagi semua, apabila terdapat kesalahan kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 Mei 2024

Monica ayu actavina

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian	9
D. Manfaat penelitian	9
BAB II	
LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Penelitian terdahulu.....	18
C. Kerangka pikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III	
METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan sumber data	22
B. Tempat dan waktu	23
C. Populasi dan sampel	24
D. Teknik pengumpulan data	26
E. Definisi operasional	27
F. Uji teknik analisis data	29
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi objek penelitian	33
B. Identitas responden	33
C. Hasil Analisis Data.....	35
D. Pembahasan	44
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	47
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. penelitian terdahulu	18
Tabel 2. <i>timeline</i> penyusunan skripsi	23
Tabel 3. skala interval	26
Tabel 4. definisi operasional variabel	27
Tabel 5. karakteristik responden jenis kelamin responden	34
Tabel 6. karakteristik berdasarkan umur responden	34
Tabel 7. uji validitas brand image	35
Tabel 8. uji validitas kualitas pelayanan	36
Tabel 9. uji validitas kualitas produk	36
Tabel 10. uji validitas loyalitas konsumen	37
Tabel 11. uji reliabilitas	38
Tabel 12. uji normalitas.....	39
Tabel 13. uji multikoleniaritas	39
Tabel 14. uji heteroskedastisitas	40
Tabel 15. uji regresi linier berganda	41
Tabel 16. uji signifikan parsial (uji t).....	43
Tabel 17. uji koefisien determinasi (R^2).....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. data hasil tingkat bisnis kecantikan Di Indonesia	2
Gambar 2. data hasil tingkat penjualan elbyci skincare	4
Gambar 3. kerangka pikir	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	52
Lampiran 2. Tabulasi data	57
Lampiran 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas	64
Lampiran 4. Hasil uji asumsi klasik	65
Lampiran 5. Hasil uji analisis linier berganda	66
Lampiran 6. Hasil uji hipotesis	66

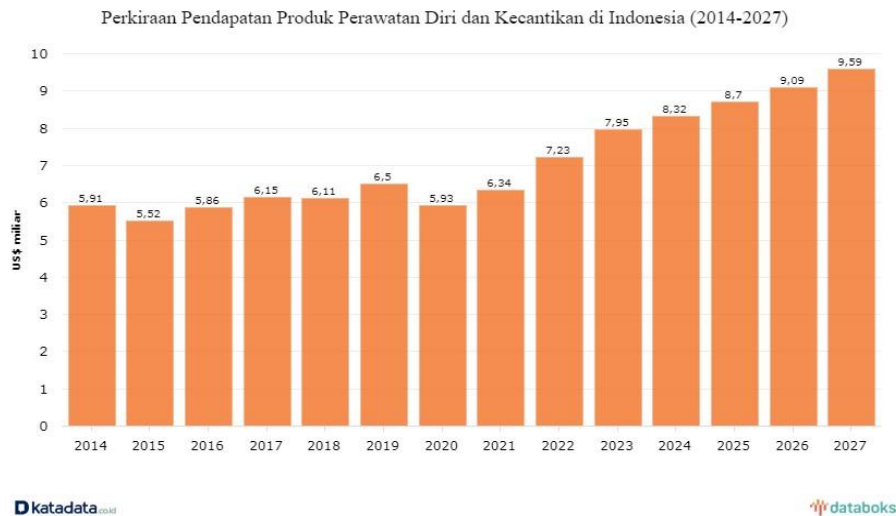
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa globalisasi seperti saat ini muncul banyaknya permasalahan baru di lingkungan bisnis seperti adanya persaingan terhadap merek yang semakin kuat dan hal inilah yang memberikan tantangan bagi perusahaan agar dapat menghadapi masalah yang datang dengan tanggap dan sesuai permasalahan yang muncul. Sebuah perusahaan dituntut agar berjuang lebih keras agar dapat mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, bahkan di dalam lingkungan perusahaan kosmetik mereka saling berkompetisi agar memperoleh suatu pandangan positif yang nantinya dapat memberikan efek positif bagi perusahaan berupa meningkatnya pendapatan atau penjualan produk yang mereka miliki.

Berdasarkan Databoks tahun 2022 Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia mencapai RP.111,83 Triliun di Tahun 2022 pasar diperkirakan akan berkembang sebesar 5,81% tingkat pertumbuhan pertahun dari tahun 2022 .



Gambar 1. Data hasil tingkat pertumbuhan bisnis kosmetik Di Indonesia

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan hal tersebut Produk kecantikan seperti perawatan kulit dan perawatan badan sedang berkembang pesat dan menjadi kebutuhan anak remaja masyarakat di Indonesia. Sehingga Hampir semua orang di Indonesia menggunakan produk kecantikan/skincare dan bodycare, tidak hanya kaum wanita melainkan banyak laki-laki sekarang ingin menggunakannya. Karena memberikan banyak manfaat seperti menghilangkan jerawat, mencerahkan kulit, menutrisi kulit agar tidak kusam, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat dsb.

Produk Elbyci Skincare salah satu produk lokal di Solo Jawa Tengah berdiri sejak tahun 2013. Produk ini merupakan produk yang baru saja masuk kedalam lingkungan produk kecantikan di Indonesia. Elbyci skincare adalah skincare farmasi dengan konsep skincare dengan dosis yang sangat ramah dan selalu konsisten disetiap komposisinya tanpa *mercury* dan

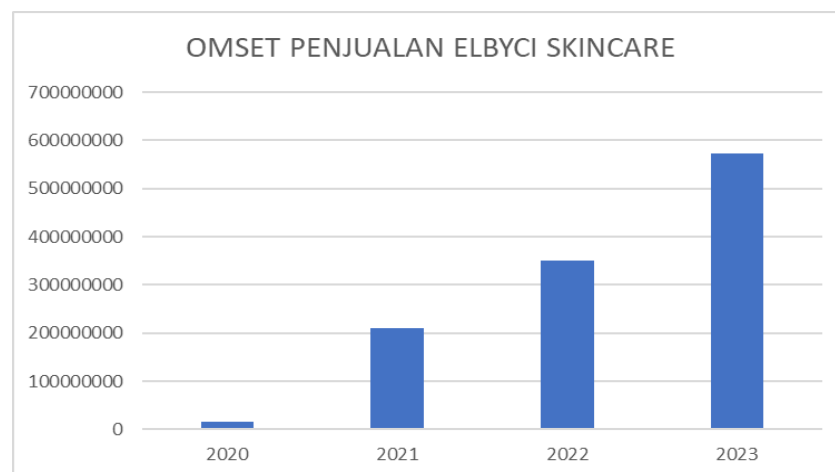
hidroquinon. Tidak memerah, tidak mengelupas dan tidak ketergantungan sehingga cocok buat daily skincare.

Produk yang dijual ialah paket skincare, paket bodycare, Serum wajah, Sabun batang, serta *collagen drink*. Elbyci Skincare memiliki 4 macam paket skincare diantaranya: paket platinum, paket acne, paket flek, paket HC. Dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan kulit konsumen karena disetiap konsumen memiliki jenis kulit yang berbeda. Elbyci memiliki Agen dan sumber resmi diseluruh Indonesia, target pasar Elbyci mulai dari anak remaja hingga dewasa diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali.

Elbyci merupakan suatu merek untuk menghasilkan sebuah produk yang terbaik di Indonesia namun dengan demikian konsumen yang memperoleh kepuasan pelayanan dan kualitas produk yang bagus ialah modal dasar bagi *seller* di dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Mempunyai konsumen yang *loyal* ialah target terakhir dari semua *seller*. Namun beberapa *seller* tidak mengetahui jika loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahapan diantaranya ialah pencarian konsumen hingga *advocate customer* atau bisa disebut sebagai pelanggan setia yang ingin berbagi pengalaman mereka yang nantinya dapat memberikan manfaat bagi *seller*.

Sifat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen merupakan suatu hal yang diharapkan oleh *seller*. Dimana hal tersebut memicu adanya Tindakan konsumen yang melakukan pembelian suatu produk secara terus menerus. Loyalitas sendiri dapat dimaknai sifat seseorang yang setia akan suatu

produk. Dimana loyalitas yang dimiliki oleh konsumen ialah suatu harapan dan target *seller* di lingkungan pasar modern. Maka Tindakan tersebut dapat memberikan keuntungan hingga ke masa depan dimana hubungan tersebut memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak di dalam rentang waktu tertentu. Dengan adanya loyalitas konsumen sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat setiap tahunnya, seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Data Hasil tingkat penjualan Elbyci skincare dari Tahun 2020-2023

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Menurut gambar diatas omset penjualan Elbyci tersebut dari tahun 2020-2023 menghadapi peningkatan penjualan yang sangat pesat yang disebabkan adanya loyalitas konsumen yang setia terhadap suatu produk hingga menimbulkan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut. bahkan ketika suatu produk dari merek yang sama

mengeluarkan produk berbeda dengan merek yang sama konsumen akan melakukan pembelian ulang hal tersebut ditimbulkan karena adanya loyalitas konsumen terhadap produk sebelumnya yang menghasilkan konsumen yang mempercayai produk beserta merek tersebut. adanya rasa loyalitas tersebut memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk elbyci skincare sehingga terdapat peningkatan penjualan yang sangat tinggi disetiap tahunnya. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen yang dapat memicu tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap elbyci skincare yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Maka, Hal tersebutlah yang memicu adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang nantinya dapat memberikan kesempatan konsumen agar dapat memilih keputusan untuk setia dengan produk elbyci skincare.

Faktor pertama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *Brand Image*, ialah suatu gambaran atau suatu pemikiran ataupun perasaan yang dihasilkan oleh konsumen ketika melihat ataupun mendengar suatu nama produk, nantinya gambaran itu dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen atas sikap selanjutnya terhadap suatu produk tersebut, intensi pembelian suatu produk ditentukan oleh *Brand Image* yang timbul ketika konsumen melakukan pembelian serta memberikan penilaian akan suatu merek yang telah mereka coba baik penilaian itu positif maupun negatif. *Brand Image* memiliki pengaruh pula terhadap adanya loyalitas konsumen, hal ini muncul karena adanya merek memberikan pengaruh yang cukup

besar terhadap suatu perusahaan yang menginginkan produknya dipasarkan serta dikenal oleh orang banyak, maka dengan demikian besar pengaruh *brand image* mengenai loyalitas konsumen sehingga jika produk elbyci skincare tersebut *launching* produk baru konsumen ingin melakukan pembelian ulang atau juga bisa disebut kesetiaan/loyalitas dengan produk tersebut. (Sudibyo & Pamikatsih, 2022) , *Brand image* pada study kasus loyalitas JNT berpengaruh signifikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara dua komponen utama: pelayanan di terima atau pandangan konsumen dengan kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen. Yang dimaksud dengan kualitas layanan sendiri adalah penanda penting untuk keberhasilan bisnis. Dimana ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu pelayanan yang dilakukan oleh penjual atau seller kemungkinan besar akan mempengaruhi loyalitas konsumen, mereka akan cenderung kembali melakukan transaksi lagi. Hal tersebut merupakan sebuah faktor yang menjadikan konsumen cenderung *loyal* terhadap produk Elbyci Skincare sehingga merekomendasikan produk terbaru akan semakin mudah oleh karena itu penjual harus bertekad untuk terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen mereka. Karena produk akan berjalan dengan baik apabila didalamnya terdapat suatu pelayanan yang bagus.

Menurut (Triannah et al., 2017), Menunjukan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh D'Besto berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

yang mereka miliki. Menurut (Amryyanti et al., 2015), terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen Di LnC skincare singaraja. Menurut penelitian (Janita et al., 2014), memberikan hasil jika kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan pada loyalitas konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada seberapa jauh suatu produk dapat memberikan pemenuhan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. jika suatu produk mempunyai mutu yang baik, seorang konsumen yang merasakan puas akan suatu produk akan berpotensi untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus di masa datang, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Kualitas produk Elbyci skincare yang tinggi dan bermanfaat bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya dapat berujung pada loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat dan kualitas dari produk Elbyci skincare cenderung akan tetap setia menggunakan produk tersebut.

Menurut Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. berdasarkan pada penelitian (Fitriyatul Bilgies, 2016) menunjukkan jika tingginya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang baik. yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Cardia et al., 2019) menemukan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

dengan loyalitas konsumen pada pelanggan kartu Smartfren, yang berarti bahwa pelanggan yang merasa produk Smartfren berkualitas tinggi cenderung lebih setia menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Bulgis, 2018) juga memberikan hasil serupa, dimana loyalitas konsumen dipengaruhi dengan adanya kualitas produk yang positif dan signifikan

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. maka daripada itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Elbyci Skincare”**.

A. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?

B. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Menganalisis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Manfaat Penelitian

1. bagi Akademik/Teoritis

penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam disiplin ilmu tertentu. Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa dan peneliti lainnya dalam upaya mereka untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep teoritis yang sudah ada.

2. bagi Perusahaan/Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja mereka, seperti citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau sikap yang dimiliki oleh pelanggan untuk secara konsisten memilih dan memakai suatu produk maupun jasa yang berasal dari perusahaan atau merek tertentu. Maka dengan hal itu loyalitas konsumen menjadi sebuah kunci keberhasilan bagi perusahaan. Dimana dengan adanya pelanggan setia atau loyal memicu adanya pembelian ulang di kemudian hari, yang pada dasarnya dapat membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Menurut (Basu dan Dick dan Rusmiyati 2018) sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh (Rusmiati P et al., 2018), loyalitas pelanggan merupakan perilaku individu pada sebuah merek, jasa maupun toko yang dapat digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Oliver (2014) yang dikutip dalam penelitian oleh (Ratih Gozali Lubis, 2023) menggambarkan loyalitas konsumen atau *Customer royalty* sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus memilih atau memprioritaskan suatu merek atau produk tertentu secara konsisten. Hal ini mencerminkan kesetiaan pelanggan yang kokoh, di mana meskipun

ada upaya dari pesaing untuk mempengaruhi mereka untuk beralih merek, pelanggan tetap memilih untuk tetap setia pada merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

Menurut Griffin (2016) sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh (Ratih Gozali Lubis, 2023), loyalitas konsumen memiliki beberapa ciri khas. Pertama, konsumen yang setia atau loyal cenderung akan membeli suatu produk ataupun jasa tersebut secara berulang. Kedua, mereka cenderung memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek yang sama secara konsisten. Ketiga, mereka aktif dalam memberikan informasi terhadap pihak lain terkait kepuasan yang mereka rasakan dari pembelian suatu produk maupun jasa yang telah mereka rasakan tersebut. Terakhir, mereka yang loyal tidak akan tergiur akan promosi maupun tawaran yang produk lain ataupun badan usaha lain lakukan, hal ini menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh (Ika devi widyaningrum, 2020), loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang cukup dalam terhadap mendukung suatu produk maupun jasa dengan cara melakukan pembelian ataupun dukungan terhadap produk maupun jasa tersebut di masa mendatang. Meskipun terdapat banyaknya upaya promosi ataupun pemasaran yang merek ataupun produk lain lakukan seseorang ataupun pelanggan yang setia maupun loyal tetap mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Sementara menurut Hermawan (2018)

sebagaimana disebutkan dalam penelitian oleh (Santo, 2022) loyalitas konsumen adalah manifestasi dari kesetiaan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan. Ini mencerminkan sikap yang terus-menerus menyukai suatu merek atau perusahaan, di mana pelanggan tetap setia meskipun terdapat beberapa pilihan lain yang bertebaran di pasar.

Menurut penelitian diatas dapat disimpulkan jika Loyalitas Konsumen ialah bersikap relatif dalam kesetiaan konsumen pada suatu produk dan merek yang dengan sadar berniat untuk melakukan pembelian ulang dengan minimal transaksi 2 kali dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Griffin (2005) dalam (Erni Yunaida, 2017a) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Kepuasan menggunakan produk : ketika konsumen puas menggunakan produk dengan merek tersebut, sehingga konsumen menjadi *loyal* dengan merek produk tersebut.
- b. Berkomitmen menggunakan produk : konsumen selalu setia menggunakan produk tersebut dan tidak tergiur dengan produk lain.
- c. Merekomendasikan produk terhadap orang lain : seorang konsumen yang loyal pada suatu produk maupun jasa serta puas akan produk tersebut, konsumen akan meriview penilaian positif untuk produk ataupun jasa tersebut yang nantinya juga akan m

- d. ketika konsumen *loyal* terhadap produk tersebut dan puas akan produk tersebut, konsumen akan meriview penilaian positif terhadap produk tersebut dan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.
- e. Tidak mencoba produk lain : konsumen yang *loyal* akan menggunakan satu merek tersebut dan tidak akan pindah/coba-coba ke produk lain.
- f. Melakukan pembelian produk secara berulang : konsumen bisa dikatakan *loyal* ketika konsumen membeli produk secara berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu.

2. ***Brand Image***

Brand image adalah sebuah pandangan konsumen yang tahan lama, yang dimana hal tersebut terbentuk karena adanya pengalaman yang telah di alami serta hal tersebut bersifat relatif dan stabil. Schiffan dan Kanuk (2014) dalam (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014). Menurut (Nurhalim, 2020) dalam (Rohmanuddin & Hana arif Suprayogo, 2022) Representasi dari seluruh pandangan pada suatu merek maupun produk yang berasal dari suatu informasi maupun pengalaman di masa lampau. Menurut (Astuti, 2022) *Brand Image* adalah citra atau identitas suatu merek yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo, slogan, desain produk, dan pesan pemasaran. Ini merupakan representasi dari nilai-nilai, karakteristik, dan pengalaman yang terikat terhadap suatu merek di dalam ingatan konsumen. Brand image menjadi penting karena

berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk maupun jasa dari pesaing lainnya di pasar. Menurut Sunyoto (2012) sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh (Erni Yuanida, 2017) brand image adalah konsep yang terikat di dalam ingatan serta Tindakan konsumen. hal ini berfungsi sebagai perantara akan pelanggan dengan suatu produk maupun perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Karta Jaya, (2014) dalam (Sawitri & Rahanatha, 2019) memberikan pendapatnya jika adanya kepercayaan ataupun loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan adanya brand image. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali maka disebut dengan *loyal* terhadap produk tertentu jika konsumen membeli sebuah produk akan dilihat dulu dari brand/mereknya, menurut penelitian tersebut maka disimpulkan jika brand image merupakan sebuah nama ataupun merek

diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu nama/merek dalam suatu produk yang bersifat relative dan konsisten tidak berubah sewaktu-waktu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

Menurut Aker, (2015) dalam (Wafa Khafid, 2023), Brand Image memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Citra produk (product image)* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

- b. *Citra konsumen (user image)* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang.
- c. *Perceived value* adalah bagaimana nilai nilai yang ditangkap konsumen menentukan seberapa bagus brand image kita.
- d. *Recognition/pengakuan*: tingkat dikenalnya sebuah brand image/merek oleh konsumen.
- e. *Reputasi*: reputasi yang baik dari sebuah produk/merek dan tingkat status yang cukup tinggi karena lebih terbukti memiliki *track record*/kualitas produk yang baik.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Purwani dan Wahdiniwati, (2017) dalam (Pramono, 2023) kualitas pelayanan merupakan perbandingan dia diantara pelayanan yang di alami ataupun persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diinginkan pelanggan. Kasmir (2017) dalam (Widyadari, 2021) kualitas layanan ialah sebuah perilaku seseorang maupun kelompok yang memiliki tujuan yakni memberi kepuasan terhadap konsumen. pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2018) dalam (Yona Melia, 2022) kualitas pelayanan merupakan perlengkapan elemen produk maupun jasa yang mempunyai keterampilan agar dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen.

Menurut Pemerdiknas dalam (Putri Nur Azizah & Hakim, 2019) Kualitas Pelayanan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan : dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang dijual dan kemudahan konsumen dalam *order* produk yang kita jual.
- b. *Standar Empati*: tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Ramah/sopan saat berbicara dengan konsumen atau pembeli : sebagai *seller* tentu kualitas pelayanan tetap dinomor satukan terutama ramah dan kesopanan terhadap konsumen.
- d. Mudah dihubungi : yang dimaksud adalah ketika konsumen ingin membeli/bertanya tentang suatu produk yang kita jual, kita juga harus *fast respon* terhadap konsumenn
- e. Komunikatif : dalam kualitas pelayanan *komunikatif* juga sangat penting mampu menyampaikan pesan dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen.

4. Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2018:45) dalam (Shopia molinda, 2022) Kualitas produk merupakan kualitas produk ialah beberapa hal yang ada di dalam produk tertentu yang dapat memberikan hasil yang tepat dan mencapai tujuan barang ataupun produk tersebut dibentuk. Sedangkan menurut Windarti dan Ibrahim, (2017) dalam (Rumastari et al., 2019) bahwa kualitas suatu produk ialah ketepatan antara kebutuhan, keinginan sebuah produk terhadap klasifikasi produk. Kualitas produk sendiri merupakan sebuah keadaan yang berkaitan dengan suatu produk, jasa maupun

lingkungan dimana hal tersebut dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen. Selain itu contoh kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Cardia et al., 2019b) merupakan keterampilan sebuah produk di dalam menampilkan manfaat yang produk tersebut miliki yang didalamnya termasuk pula adanya ketahanan, keandalan, keakuratan, serta kepraktisan di dalam pemakaian suatu produk. Menurut penelitian diatas brand image dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan/konsumen bahkan sangat bermanfaat bagi konsumen untuk hasil yang sangat memuaskan.

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) dalam (Shopia molinda, 2022) Kualitas Produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja): didefinisikan sebagai sebuah komponen kualitas produk dimana hal tersebut berhubungan fungsi dari produk tersebut apakah berjalan berdasarkan tujuannya yakni untuk mencapai kebutuhan pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan): probabilitas bahwa produk dapat berjalan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen atau tidak di dalam rentang waktu.
- c. *Durability* (daya tahan): didefinisikan sebagai seberapa lama atau bertahannya suatu produk dapat bertahan sebelum nantinya produk yang bersangkutan diganti dengan produk lainnya atau *exp.*

- d. **Konsisten:** menggambarkan sejauh mana sebuah produk bisa memenuhi standar maupun spesifikasi tertentu misalnya formula pada produk tersebut tidak berubah ubah dan selalu konsisten.
- e. **Features** (fitur): elemen-elemen yang penting dalam proses desain dan pemasaran produk, karena mereka memiliki peran yang signifikan dalam menentukan nilai dan daya tarik suatu produk bagi konsumen
- f. **Desain:** ialah sebuah aspek emosional yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Desain kemasan atau bentuk produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk

B. Penelitian Terdahulu

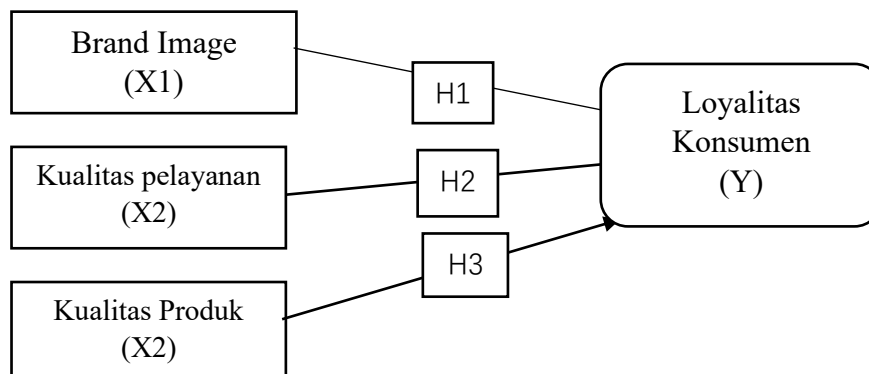
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Ratna Ayu Nandra, 2022)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk MS GLOW	Hasil analisis citra merek dan kualitas produk menunjukkan hasil positif menonjol terhadap loyalitas kualitas produk menonjol positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek positif mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2	(Choirina Ika Agustin, 2018)	Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan koran jawa pos radar kediri	hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika masing-masing variabel tersebut dianalisis secara terpisah, semuanya secara

			positif memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan
3	(Khikmah et al., 2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap loyalitas member PT NATURAL NUSANTARA	Hasil penelitian variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas member.
4	(Afifah & Bulgis, 2018a)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan natasha skincare surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas positif signifikan terhadap variabel terikat.
5	(Risma Pujiastutik, 2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek wardah di Tangerang	Variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
6	(Deva Pratama Sudibyo & Ratna Pamikatsih, 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan merek, Dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek JNT Express.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen tetapi tidak signifikan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran memiliki tujuan untuk menentukan ketertarikan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah. Adapun gambar dibawah ini akan menyajikan kerangka pemikiran yang mencakup tiga variabel independen (*Brand image*, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk) dan satu variabel *dependen* (loyalitas konsumen) yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel *dependen*.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

B. Hipotesis

Menurut Penelitian (Sugiyono, 2016) dalam (Mayasari & Safina, 2021), Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas konsumen.

Brand image menjadi salah satu faktor penting dalam loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan elemen utama dalam terjadinya loyalitas konsumen karena kepercayaan suatu brand/ merek terhadap konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Erni Yunaida, 2017b), Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, maka Hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H1: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas Pelayanan dalam kegiatan pemasaran sangat penting diterapkan karena menjadi bahan pertimbangan kepada konsumen untuk

melakukan pembelian produk secara berulang/loyalitas produk, maka jika *seller* kualitas pelayanan-nya baik, memberikan informasi yang tepat otomatis konsumen akan *loyal* kepada suatu produk tersebut. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Felsi et al., 2022) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H2: Variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk semakin meningkat maka loyalitas konsumen ikut mengalami peningkatan. Jadi jika kualitas produk yang diproduksi semakin baik dan menghasilkan banyak manfaat untuk konsumen maka sangat berpengaruh terhadap kesetiaan/loyalitas konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Siti Fauziah, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H3: Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen elbyci skincare.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen elbyci skincare.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen elbyci skincare.
4. *Koefisien determinasi* (R^2) sebesar 0,523 yang berarti bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image, kualitas pelayanan, kualitas produk sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

B. SARAN

1. Bagi peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini, memasukan variabel-variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih maksimal. Penelitian ini diharapkan untuk memberi referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang

akan datang , dan berharap ada yang melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

perusahaan perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas produk dikarenakan dari hasil penelitian ini menunjukan nilai yang rendah. Maka dari itu Elbyci perlu meningkatkan lagi mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk nya agar konsumen lebih sadar mengenai brand Elbyci tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa mutia. (2022). Makin meroket pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri. Databooks.katadata.co.id
- Afifah, & Bulgis, N. (2018a). Pengaruh citra merek, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. (vol 8), no 12
- Ali Aqsa. (2021). Analisis dampak kualitas pelayanan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen pada indomaret air hitam 4 Pekan baru. 12.
- Amryyanti, R., Putu, I., Sukaatmadja, G., & Cahya, K. N. (2015). Pengaruh kualitas layanan , produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC skincare.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019b). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Choirina Ika Agustin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa POS Radar Kediri. (vol. 02)
- Denniswara, E. P., & Manajemen, J. (2016). pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap instensi membeli ulang produk my ideas. In performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 1, Issue 4).
- Deva Pratama Sudiby, K., & Ratna Pamikatsih, T. (2022). Analisis pengaruh citra merek kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jnt express. Jurnal Manajemen Indonesia), 8(1), 43–51. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh brand image terhdap kestiaan pengguna smartphone iphone. (vol. 13)
- Erni Yuanida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa (Vol. 6, Issue 2).
- Felsi, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai

- variabel intervening. In Online) kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen (Vol. 19, Issue 4).
- Fitriyatul Bilgies, A. (2016). Peran kualitas produk dan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare klinik di sidoarjo (Vol. 1, Issue 1).
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggandalam membentuk loyalitas pelanggan. In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 15, Issue 1).
- Khikmah, A. M., Krishernawan, I., & Fitriani, A. (2022). Bulletin of Management and Business Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Member PT. Natural Nusantara (Studi Kasus Pada Distributor Mojokerto). 322 | Bulletin of Management & Business (BMB), 3(1), 2022. <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. (vol. 1)
- Pramono, J. (2023). kualitas pelayanan perusahaan umum daerah air minum tirti negoro Kab.Sragen. <http://joglosemarnews.com/2021/1>
- Putri Nur Azizah, E., & Hakim, L. (2019). Hubungan pelayanan primadengan kepuasan pelanggan PT kereta api indonesia (PERSERO)pada stasiun pasar senen Jakarta. (vol. 05)
- Ratih Gozali Lubis. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada beibcyh butik Medan. Repository.uma.ac.id
- Rohmanuddin, & Hana arif Suprayogo. (2022). pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. (vol. 2)
- Rumastari, R. P., Sunindyo, A., Tugas, M., Keuangan, A. P., Perbankan, D., Akuntansi, J., Semarang, N., Dosen,), Latar, P., & Masalah, B. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasam masabah (studi kasus PT Bank rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. unit cabang Semarang). In keunis Majalah Ilmiah ± ISSN (Vol. 7, Issue 2).

- Rusmiati P, Zulfikar, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2018). Kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan cafe dekatsu di Cehampelas Cililin.
- Santo. (2022). Pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT jaya timur. (vol. 5)
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Shopia molinda. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco adi prima. simantek.
- Siti Fauziah. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing (Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares).
- Siti Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di desa Lebak sari Kec.Parakan. In Jurnal Riset Ilmiah (Vol. 2, Issue 3).
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus D'Besto. In Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jurnal STEI Ekonomi (Vol. 26).
- Wafa Khafid. (2023). pengaruh citra merek / Brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda.
- Widyadari. (2021). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian pada kober mie setan.
- Yona Melia. (2022). Pengaruh kualitas barang terhadap kepuasan konsumen

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya monica ayu actavina mahasiswi program studi S1 manajemen STIE Surakarta. Sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen elbyci skincare**. Oleh karena itu, saya meminta bantuan saudara/saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, *objektif* dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Jenis kelamin	=	Laki-Laki	perempuan
Usia	=	☐ <17 tahun ☐ 17-27 tahun ☐ 28-38 tahun ☐ 39-49 tahun ☐ >50 tahun	

B. Petunjuk pengisian.

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, Customer Elbyci baik pengguna maupun pembeli Elbyci Skincare cukup memberikan tanda cek list dikotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak persetujuan customer Elbyci skincare terhadap setiap pernyataan. Jawaban customer Elbyci memiliki makna benar atau salah. Oleh karena itu cukup memberikan tanda cek list pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak persetujuan customer Elbyci di setiap pernyataan. Oleh karena itu saya berharap customer Elbyci dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Brand image (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Merek elbyci yang sudah dikenal banyak orang					
2	Produk elbyci memberikan kesan positif kepada konsumen					
3	Merek elbyci memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna					
4	Syaa tertarik dengan produk elbyci skincare karena adanya konten yang menarik					
5	Merek elbyci memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk					

Kualitas pelayanan (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Seller elbyci memberikan kemudahan dalam informasi tentang produk elbyci tersebut					
2	Seller elbyci dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3	Seller elbyci melayani dengan ramah					
4	Seller elbyci merespon keluhan pelanggan dengan cepat					
5	Pihak <i>seller center</i> / Customer service selalu mampu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen					

Kualitas produk (X3)						
No	pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk elbyci skincare sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai personalcare					
2	Menurut saya produk elbyci skincare aman sehingga bebas dari efek samping pengguna produk					
3	Menurut saya skincare elbyci mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin					
4	Menurut saya produk elbyci skincare disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan					
5	Produk elbyci skincare memiliki kandungan formula yang aman untuk digunakan					
6	Produk elbyci skincare memiliki konsep visualisasi yang kreatif dalam menarik perhatian konsumen					

Loyalitas konsumen (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya puas dengan produk dari elbyci skincare karena telah memenuhi harapan saya					
2	saya tidak akan beralih keproduk lain selain elbyci					
3	Saya akan mengajak orang lain / keluarga untuk membeli produk elbyci					
4	Banyak skincare lainnya untuk menawarkan produknya tapi saya tetap percaya produk dari elbyci					

5	Saya selalu kembali membeli produk dari elbyci skincare					