

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA ELLA SKIN CARE DI KOTA SOLO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh :

PUTRI NOOR KOMALA JANNAH

20.12.0095

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

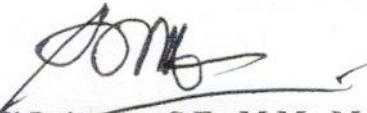
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Noor Komala Jannah
NIM : 20.12.0095
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE DI KOTA SOLO

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Mei 2024

Pembimbing



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

NIDN: 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua I



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

NIDN: 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

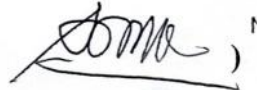
Nama : Putri Noor Komala Jannah
NIM : 20.12.0095
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE DI KOTA SOLO

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

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Juli 2024

Tim Penguji

Tanda tangan

Penguji I : Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H. ()

Penguji II : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. ()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H.

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Putri Noor Komala Jannah

NIM : 20120095

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE DI KOTA SOLO**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan para penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 29 Juni 2024

Pernyataan pembuat



Putri Noor Komala Jannah

MOTTO

Semangat untuk orang-orang yang sedang berjuang menaikkan taraf hidupnya ; yang mungkin akan jadi sarjana pertama dikeluarganya. Yang mungkin akan jadi anak pertama yang punya penghasilan besar dikeluarga. Yang mungkin anak pertama yang bisa keluar dari pola hidup yang menyakitkan. Semoga selalu semangat meningkatkan sumber daya dalam diri. Sebab hanya yang mampu melawan lelah yang yang bisa melewati prosesnya nanti.

-Boy Candra

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu."

-R.A. Kartini

"Seseorang yang bangkit setelah jatuh adalah orang yang lebih kuat daripada seseorang yang tidak pernah jatuh sama sekali"

-sd

"Sembunyikan prosesmu, dan tunjukkan hasilmu"

-Guntur Badjideh

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu"

QS. Al-Baqarah 2:45

"Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Kuasa yang telah memberikan pertolongan ridho dan petunjuk sehingga penulis diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini dengan baik.

Terima kasih atas do'a, motivasi dan dukungan dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan skripsi. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda Joko Purnomo dan Ibunda Juminah. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin, sehingga saya bisa sampai ditahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala doa yang tidak putus-putusnya di langitkan, atas segala pengorbanan dan nasihat yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri.
2. Adik tercinta Gilbram, Hilbram, Tia yang membangun semangat saya dan selalu menanyakan keadaan saya ketika sedang pusing menyusun skripsi.
3. Dosen pembimbing Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. yang telah membimbing, mendampingi, meluangkan waktu, memberikan dukungan, serta saran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Ditho Bagus Kurniawan yang selalu memberi semangat, dukungan, bantuan dan mau menjadi pendengar setia dari segala keluhan dan struggle penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena sudah menjadi sosok yang terbaik yang pernah ada.
5. Sahabatku seperjuangan yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.
6. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

7. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai hari ini, apapun yang sedang kamu alami mungkin berat dan melelahkan. Tapi kamu diciptakan bukan untuk gagal ataupun berakhir sia-sia. Terimakasih sudah mau terus berjalan walaupun perlahan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PADA ELLA SKINCARE DI KOTA SOLO".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku ketua STIE Surakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A selaku dosen pembimbing akademik
3. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik dan memberi pelayanan terbaik kepada penulis.
4. Kedua orangtua penulis dan keluarga yang senantiasa meberikan do'a dan dukungan.
5. Sahabat dan teman-teman yang telah memberi bantuan sehingga memperlancar penulis dalam menyusun skripsi.
6. Seluruh responden yang telah berkontribusi dalam pengisian kuesioner, sehingga skripsi bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Surakarta, 03 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Putri Noor Komala Jannah', with a stylized flourish at the end.

Putri Noor Komala Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Teori Yang Relevan	12
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis.....	22
BAB III.....	24
METODELOGI PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu.....	24

C. Sumber Data Penelitian	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional	29
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Objek Penelitian	37
B. Identitas Responden.....	37
C. Analisis Data.....	40
D. Pembahasan	52
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klinik Kecantikan Terbaik di Solo.....	2
Tabel 2. Jumlah Cabang Klinik Ella <i>Skin Care</i> Indonesia	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4. Tabel Skala Likert	28
Tabel 5. Definisi Operasional.....	29
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	41
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	41
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Kepuasan (X3)	41
Tabel 12. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 18. Hasil Uji t	50
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 22. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Registrasi Kosmetik Di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tabel Tabulasi.....	69
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi.....	73
Lampiran 4. Hasil Uji Relibilitas.....	76
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	77
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda	79
Lampiran 8. Hasil Uji t.....	79
Lampiran 10. Hasil Uji Determinasi R^2	79
Lampiran 11. Tabel r.....	80
Lampiran 12. Tabel t	82

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKIN CARE DI KOTA SOLO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Kota Solo. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan (X_3) serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Ella Skin Care yang berada di kota Solo. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji *IBM SPSS Statistics versi 26*. Hasil secara parsial atau uji t menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,98609 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga variabel kualitas produk dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ella Skin Care di kota Solo. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,98609 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ella Skin Care di kota Solo.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Ella Skin Care

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT ELLA SKIN CARE IN SOLO CITY

This research aims to determine the influence of Product Quality, Service Quality, and Satisfaction on Customer Loyalty at Ella Skin Care in Solo City. The independent variables in this research are Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Satisfaction (X3) and Customer Loyalty (Y) as the dependent variable. The data in this research is primary data taken using a questionnaire distributed via Google Form to social media via direct message. The population of this research is consumers who use Ella Skin Care products in the city of Solo. The research method uses quantitative research using a questionnaire, for the sampling method uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique where the sample consists of 97 respondents. The data analysis technique used consists of testing data instruments, namely validity and reliability tests, followed by classic assumptions consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, then continued with multiple linear regression tests. The final test is a hypothesis test which consists of a partial test (t test) and a coefficient of determination test (R^2) with the help of the IBM SPSS Statistics version 26 test tool.

The partial results or t test show that the variables Product Quality (X1) and Satisfaction (X3) have a value of $t_{count} > t_{table}$ 1.98609 and a significant value greater than 0.05 so that the variables of product quality and satisfaction have a significant influence on Ella Skin customer loyalty Care in the city of Solo. Meanwhile, the Service Quality variable (X2) has an t_{count} value $< t_{table}$ 1.98609 and a significant value smaller than 0.05 so that the service quality variable does not have a significant effect on Ella Skin Care customer loyalty in the city of Solo.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty, Ella Skin Care.*

BAB I

PENDAHULUAN

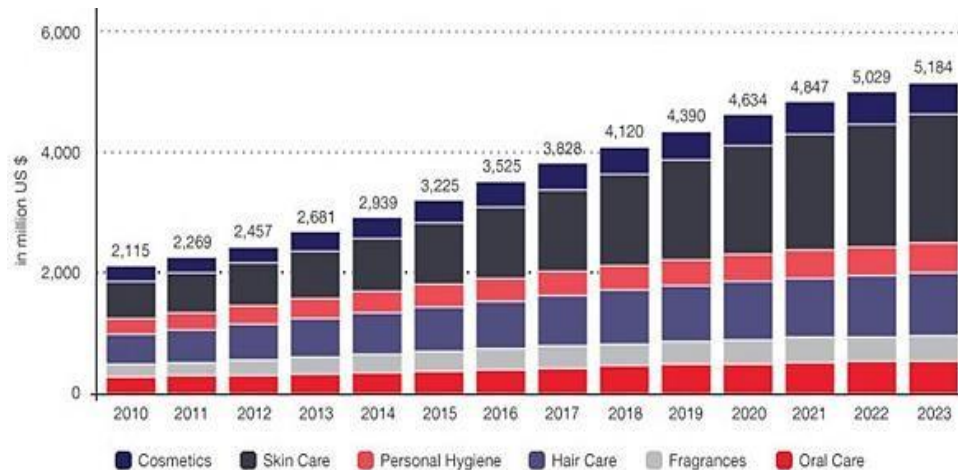
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan, terlebih lagi iklim di Indonesia ini yang tergolong beriklim tropis dan lebih sering terkena paparan sinar matahari, hal itu akan memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan kulit. Dampak dari paparan sinar matahari mengakibatkan sel-sel kulit menjadi lebih cepat rusak hingga kulit berpotensi mengalami kanker, penuaan dini yang juga disebabkan oleh paparan sinar matahari secara terus menerus yang ditandai dengan kulit terasa kering, kusam, timbul noda hitam dan keriput pada kulit wajah. Hal tersebut mendorong kesadaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan berbagai produk kecantikan atau perawatan kulit. *Trend* produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat bahkan saat pandemi Covid-19, kesadaran merawat kulit dan tubuh turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%, proyeksi naik sebesar 7% juga terjadi sepanjang 2021.

Setiap wanita pasti sangat peduli dengan penampilanya. Tidak hanya *fashion* yang mereka *update* tetapi juga kepuasan karena memiliki kulit yang sehat dan terawat. Maraknya *trend* tentang merawat kulit membuat banyak produk kecantikan dan produk perawatan kulit yang bersaing. Konsumen

dalam memutuskan penggunaan pada suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling bertukar komunikasi.

Gambar 1 Registrasi Kosmetik Di Indonesia



Sumber : Cekindo, 2021

Berdasarkan laporan data dari Cekindo (2021) diatas, menunjukkan bahwa data penjualan terbesar yaitu pada grafik *Skincare*. Dilihat dari tahun-tahun sebelumnya *Skincare* juga menjadi segmen terbesar diikuti dengan peningkatan data yang signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sadar akan merawat kulit dan kecantikan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6%. Dikutip dari *Good Stats* pada 2021 pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan di Indonesia meningkat menjadi sebesar 7% yang sebelumnya pada tahun 2020 yang hanya sebesar 5,9% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan adanya *trend* dan jenis produk terbaru.

Perkembangan industri kecantikan baru-baru ini mengalami kenaikan, banyak produk kecantikan dan produk perawatan kulit yang bersaing. Hal itulah yang menyebabkan munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dan *treatment*. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing guna meningkatkan kualitas pada produk maupun jasa yang ditawarkannya. Maraknya klinik kecantikan yang ada di Kota Solo membuat masyarakat khususnya kaum wanita ingin mencoba melakukan perawatan agar terlihat cantik dan menawan. Dilihat dari banyaknya perusahaan klinik kecantikan dari beberapa macam merk yang tak lepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, kini persaingan antar klinik kecantikan sangatlah ketat, perusahaan harus memperhatikan layanan, kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen untuk memberikan mereka kepuasan.

Di Kota Solo telah berdiri cukup banyak klinik kecantikan yang diminati oleh masyarakat dan telah terdaftar BPOM. Klinik tersebut terdiri dari Ella *Skincare*, ALIA *Skincare*, Be Hati *Skin Clinic*, AIRA *Skin Clinic*, Natasha *Skin Clinic Center*, dan masih banyak lagi. Persaingan pasar yang meningkat banyak menawarkan pilihan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen lebih cermat dalam memilih semua produk yang ada dipasaran sehingga konsumen dapat mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih proaktif dan kreatif dalam menerapkan pemasaran yang tepat untuk menjamin keberlangsungan usahanya (Agustin, 2023).

Tabel 1. Klinik Kecantikan Terbaik di Solo

1	<i>Ella Organic Skincare</i>	Jl. Prof. DR. Supomo No.71, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57139.
2	<i>Alia Skincare</i>	Jl. Kapten Mulyadi No.182, Ps. Kliwon, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta.
3	<i>Navagreen Skin Care</i>	Jl. Yosodipuro No.99, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57139.
4	<i>Melisa Hair & Beauty Clinic</i>	Jl. Jend. Urip Sumoharjo, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta.
5	<i>Be Hati Skin Clinic, Care Esthetic</i>	Jl. Slamet Riyadi No.390, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta.
6	<i>AA Skin Care Sriwedari</i>	Jl. Kebangkitan Nasional No.45A, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Solo 57141.
7	<i>Larissa Aesthetic Center</i>	Jl. Gajahmada No.103, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57132.
8	<i>Eterniskin Mojosongo</i>	Jl. Jaya Wijaya No.92, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Solo 57127.
9	<i>Erha Apothecary</i>	Solo Paragon Mall, Jl. Yosodipuro, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57149.
10	<i>Innova Skin Dermatologic & Aesthetic Skin Care</i>	Jl. K.H Samanhudi No.78, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Solo 57154

Sumber: Agustin, 2021

Berdasarkan pemaparan diatas, *Ella Skin Care* yang menjadi salah satu dari banyaknya klinik kecantikan yang diminati oleh masyarakat Kota Solo.

Tabel 2. Jumlah Cabang Klinik *Ella Skin Care* Indonesia

Wilayah	Jumlah Cabang	Wilayah	Jumlah Cabang
Solo	4	Bandar Lampung	1
Semarang	3	Tangerang Selatan	1
Magelang	3	Kediri	1
Kudus	2	Madiun	1
Jakarta Selatan	2	Malang	1
Surabaya	2	Sidoarjo	1
Sragen	1	Sleman	1
Salatiga	1	Banyumas	1
Wonogiri	1	Karanganyar	1
Tegal	1	Klaten	1

Sumber: www.ellaskincare.co.id, 2024

Peneliti menggunakan obyek *Ella Skin Care* yang ada di Kota Solo karena Klinik kecantikan tersebut sangat populer dan banyak diminati di kalangan wanita ataupun pria di Kota Solo yaitu berjumlah 4 cabang, cabang terbanyak berada di Kota Solo. Saat ini telah memiliki 22 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia terutama Pulau Jawa dan berpusat di Kota Solo. *Ella Skin Care* merupakan klinik kecantikan terpercaya selama 15 tahun yang membantu mengatasi masalah kulit wanita. Menawarkan solusi yang nyata dengan perawatan dan produk yang inovatif, karena telah menjadi ketakutan masyarakat akan klinik kecantikan yang tidak memberikan hasil, menyebabkan ketergantungan, serta biaya yang mahal. Selain itu, *Ella Skin Care* juga memiliki izin BPOM dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Menurut Kompasiana (2021) *Ella Skin Care* ada pada urutan nomor 1 kategori klinik kecantikan terpopuler. Berdiri pada 9 Mei 2008 oleh dr Elia Gunawan, ditandai dengan dibukanya *Ella Skin Care* pertama yang berada di Kota Solo Jawa Tengah.

Ella Skin Care merupakan *brand* yang memfokuskan pada produk- produk yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit dengan cara yang *modern* dan aman digunakan, dengan berbagai jenis kulit mulai dari kulit normal, berminyak, kering, dan kombinasi. *Ella Skin Care* menyediakan seluruh rangkaian perawatan kulit wajah dan tubuh, mulai dari *Cleanser & Toner*, Serum, *Day cream*, *Night Cream*, *Body Butter*, *Body Scrub*, *Body Cream*, *Body Lotion*, dan *Body Wash*. Seluruh produk perawatan wajahnya tidak menggunakan alkohol yang dapat membuat kulit kering dan bebas dari paraben (bahan pengawet). Selain produk perawatan, *Ella Skin Care* Juga menyediakan layanan *treatment* seperti *Acne Free series* dan *Brightening Booster series*, *Acne Free series* terdiri dari *Ultimate Glow Booster DNA Salmon Laser*, *Prime*

Acne Bright Clear, Luminous Korean Acne Clear Treatment, Glow Phyto Facial Treatment, begitu pula dengan *Brightening Booster series* yang terdiri dari *Ultimate Marshmallow, Prime Glow C Pigment Removal Laser, Luminous Glow Bright C Treatment, Glow Bright Vitamin C Treatment*. Layanan *treatment* pada klinik Ella Skin Care dilakukan oleh dokter dan staff yang berpengalaman di bidangnya dan sudah menggunakan peralatan yang canggih, layak pakai, bersertifikasi dan aman.

Kualitas produk sangat berperan penting dalam keputusan pembelian semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keuntungan baik segi konsumen maupun segi produsen, maka kualitas produk sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk kecantikan sangatlah penting apalagi produk tersebut berhubungan langsung dengan kulit, produk yang dipilih harus sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit, bahan- bahan yang terkandung dalam produk harus aman digunakan sehingga tidak menimbulkan alergi atau permasalahan kulit lainnya. Sedangkan menurut Riadi (2020) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelaku usaha harus harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tecoalu et al., 2021). Menurut Solopos.com (2023) *Head Of Ella Beauty Store* menyebutkan keunggulan produk Ella Skin Care yakni diformulasikan oleh dokter dan bersifat *skin friendly*, produk disesuaikan dengan permasalahan yang dialami konsumen. Dalam menghasilkan produk baru memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan, dengan formulasi tim *RnD* paling cepat 3 bulan dan pengajuan sertifikasi BPOM 3 bulan.

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan karena layanannya umumnya mengalami masalah yang kompleks salah satunya adalah pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Kualitas pelayanan pada *Ella Skin Care* sangat baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan yang nantinya akan diarahkan pada produk yang mereka butuhkan, memberikan layanan konsultasi secara gratis, dokter dan *customer service* *Ella Skin Care* memberikan solusi yang efektif untuk permasalahan kulit, cepat dan informatif dalam menanggapi pertanyaan atau komentar pelanggan pada media social dan *e-commerce*, dibuktikan dari pengalaman pelanggan yang memuaskan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan loyalitas pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko et al, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019). Hasil perawatan yang efektif, kenyamanan selama proses perawatan, profesionalisme dan pengalaman staf *Ella Skin Care* menjadi alasan munculnya kepuasan pelanggan, hal itu dapat dibuktikan pada ulasan dan testimoni di *marketplace* dan sosial media *Ella Skin Care*. Pengalaman pelanggan seringkali dapat memberikan gambaran yang baik tentang kepuasan pelanggan pada *Ella Skin Care*.

Loyalitas pelanggan merupakan kajian utama dalam dunia bisnis sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Loyalitas muncul karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Loyalitas penting untuk perusahaan karena dapat memberikan keuntungan. Dengan loyalitas dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Cici & Mardikaningsih, 2022). Suatu pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merk tidak akan dengan mudah memindah pekercaannya ke merk lain, apapun yang terjadi kepada peroduk tersebut. Maka perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan

konsumen dengan kualitas yang lebih unggul dari perusahaan lainnya, sehingga konsumen tetap setia pada satu merk. Adapun cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu, dengan meningkatkan kepuasan konsumen pada merk produk yang ditawarkan oleh konsumen (Yuliantari, 2020).

Berdasarkan uraian diatas peneliti didasari oleh trend yang berkembang mengenai pentingnya melakukan perawatan kulit, karena sebelumnya kebanyakan

masyarakat masih belum peduli dan kurang edukasi mengenai pentingnya perawatan dan kesehatan untuk kulit. Peneliti memilih kualitas produk, produk yang dimiliki Ella *Skin Care* mengandung bahan-bahan yang berkualitas, ter uji dan aman jika digunakan sehari-hari. Peneliti memilih faktor kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan Ella *Skin Care* diakui menjadi salah satu yang terbaik, keramahan dan SOP berjalan dengan baik, hal tersebut memberikan kenyamanan dan membentuk suatu kepercayaan bagi pelanggan. Peneliti memilih faktor kepuasan pelanggan karena, kepuasan bisa dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk dan *treatment* yang dibuktikan oleh *review* dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada *e-commerce* dan sosial media Ella *Skin Care*. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi salah satu alasan terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang sudah mempercayakan perawatan kulitnya pada Ella *Skin Care* selama bertahun-tahun, juga dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual pada klinik dan *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

- a. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skin Care* di Solo?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

Ella Skin Care di Solo?

- c. Bagaimana kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Ella Skin Care* di Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Ella Skin Care* di Solo.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Ella Skin Care* di Solo.
- c. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Ella Skin Care* di Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1. Penelitian ini berguna untuk memberikan referensi bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian atau yang berkaitan dengan variabel yang sama di masa mendatang.
 - 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan, serta diharapkan juga dapat digunakan sebagai sarana pengembangan pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi yang relevan untuk penelitian-penelitian dimasa mendatang. Membantu dalam memahami topik atau mengidentifikasi masalah secara lebih mendalam, menyediakan wawasan baru dan dapat menjadi ladang informasi yang belum diketahui sebelumnya dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang informasional. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Walangitan, 2021) produk adalah tingkat nilai atau jumlah dengan mengatur keragaman komponen-komponen supaya mencapai nilai untuk memenuhi serta mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya.

Kotler & Keller (2009:143) menyatakan kualitas adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kekuatannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik lisan maupun tulisan. Kualitas produk adalah daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan sebuah perusahaan, adanya hubungan timbal balik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami yang menjadi keinginan dan kebutuhan pada persepsi konsumen yang selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka bayar (Tirtayasa et al., 2021).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Kotler (2012), indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Keistimewaan Produk

Sebagai karakteristik tambahan yang melengkapi berbagai manfaat dasar suatu produk untuk penambah daya tarik suatu produk itu sendiri

2) Keandalan (*Reliability*)

Mengalami kerusakan atau kegagalan pakai tergolong rendah, produk mampu memuaskan dan menjalankan fungsinya dalam periode serta kondisi tertentu.

3) Kesesuaian Spesifikasi

Kondisi suatu produk yang ditawarkan sama halnya dengan kondisi suatu produk dijanjikan serta tidak termasuk produk gagal produksi.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama suatu produk dapat digunakan konsumen.

5) Estetika

Berkaitan dengan penampilan (keindahan) suatu produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan dan faktor utama penentu loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Br Marbun et al. (2022) Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa

sesuai dengan keinginan pelanggan . Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan layak (Muhtarom et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Saptorini et al., 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk merupakan karakteristik umum dari sebuah produk ataupun layanan dan mempengaruhi kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kualitas pelayanan yang baik dan buruk.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Berry Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016), indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

3) Kepastian (*Assurance*)

Kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.

4) Empati (*Emphaty*)

Memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.

5) Wujud (*Tangibles*)

Penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang muncul ketika produk atau jasa perusahaan yang dirasakan konsumen mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen (Wirapraja et al., 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan timbul ketika terdapat perbedaan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dan kinerja yang mereka rasakan (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atas evaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan

(Khoirunnisa & Somantri, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang tentang apa yang dirasakan telah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak setelah merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Islam et al (2021) dalam (Kirana et al., 2024) indikator-indikator kepuasan sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang.
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
- 3) Tidak komplain.
- 4) Puas secara keseluruhan.

4. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas sebagai Komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah bukti *valid* terbentuknya loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, keputusan konsumen

untuk secara sukarela dan *continue* untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu, selama konsumen merasa dapat keuntungan dari produk/barang yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke barang lain, maka maka loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya (Chaniago et al, 2020).

Menurut Mowen and Minor (2002:108) dalam (Bahrudin & Zuhro, 2016) kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk. Setiadi & Se (2019) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu yang diinginkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Griffin (2003), indikator-indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pembelian ulang produk yang dilakukan oleh pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat perusahaan lebih maju.

2) Membeli antarlini produk dan jasa.

Pelanggan yang sudah cocok dengan produk pada suatu brand biasanya akan mencoba variasi produk lain pada brand yang sama.

3) Mereferensi kepada orang lain.

Pelanggan yang setia akan merekomendasikan kepada orang sekitar, sahabat atau keluarga mereka untuk menggunakan produk yang berkualitas baik tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Walaupun banyak produk pesaing yang ditawarkan dengan berbagai strategi, pelanggan yang setia akan tetap menggunakan produk pilihannya

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya . Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

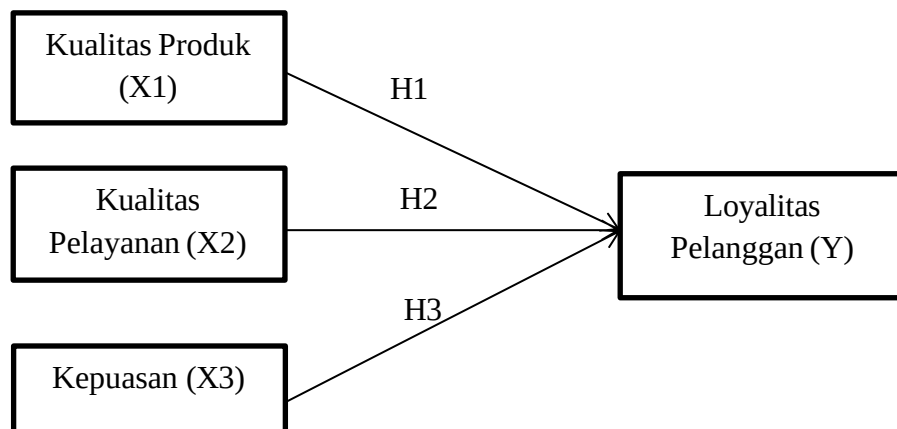
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Cardia et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				pada pengguna kartu prabayar <i>Smartfren</i> .
2.	Rafiah, (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> .
3.	Aryamti & Suyanto, (2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kausal yang menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) sebagai teknik analisis data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Bahrudin & Zuhro, (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk membangun Loyalitas Pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.
5.	Insani & Madiawati, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

		Pelanggan <i>GoFood</i> di Kota Bandung		
6.	Bali, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7.	Wulandari & Cashadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (<i>Frozen Food</i> <i>CHAMP</i> di <i>Hypermart</i> Lippo Cikarang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	Rohana, (2020)	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu X di Medan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X Medan.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care. Berdasarkan Pemikiran diatas dan temua penelitian yang relevan, maka disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir

Skema diatas terdapat dua variabel yaitu Variabel Bebas (*Independent Variable*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Bebas (*Indepedent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*indepedent variable*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

D. Hipotesis

Menurut Ketut (2007) hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu. Berikut hipotesis dari masing-masing variabel:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan suatu ciri khas atau identitas pada setiap produk agar calon konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan dipasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Gunawan & Ardyan, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian Bali (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Ella Skin Care* di Kota Solo.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryanti & Suyanto (2019) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Insani & Madiawati (2020) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Ella Skin Care* di Kota Solo.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Kotler (2005:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian Rohana (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Ella Skin Care* di Kota Solo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan diatas , penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ella Skin Care* Di Kota Solo.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ella Skin Care* Di Kota Solo.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ella Skin Care* Di Kota Solo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian , peneliti akan menjelaskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan *Ella Skin Care* dapat meningkatkan kualitas produk, khususnya untuk kandungan dan dosis produk sesuai dengan permasalahan kulit pelanggan, dokter bisa juga merekomendasikan treatmen apa yang cocok dan sesuai dengan kondisi kulit pelanggan. Selain itu *Ella Skin Care* bisa mengganti kemasan produk yang lebih aman dari paparan sinar matahari sehingga kandungan produk didalamnya tidak mudah

rusak dan diharapkan untuk memperbarui kemasan menjadi lebih informatif dengan cara menambahkan pedoman pemakaian dan jenis bahan yang terkandung di dalam produk, membuat kemasan menjadi menarik dan indah agar pelanggan merasa puas.

- b. Diharapkan *Ella Skin Care* agar terus menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (loyalitas) dengan cara membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan kulit dan membuat pelanggan mempercayakan perawatan kulit mereka terhadap *Ella Skin Care*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Ella Skin Care*.
- b. Mengembangkan penelitian dengan metode penelitian lain agar data lebih bervariasi dan valid serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, M. T., Tumbel Olivia Ch Walangitan. (2021). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, N. M. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). Metode Kuantitatif Praktis. *Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera*.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On Customer Loyalty. *eProceedings of Management Jurnal* (Vol. 6, No.1)
- Astuti Dina , N., (2023). Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Konsumen Ella Skincare Cabang Kartasura). *eprints.iain-surakarta.ac.id*
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- BPOM RI. 2022. “Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar.” <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Br Marbun, M., Ali, H. and Dwikoco, F. . (2022) “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 716–727. doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- Budayasa, Ketut. 2007. Catatan Statistik: Pendidikan Matematika Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Surabaya.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cekindo. (2021). “Registrasi Kosmetik Di Indonesia.” *Cekindo.com*. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

- Chaniago, H., & Negeri Bandung, P. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy. . International Journal Administration, Business and Organization (IJABO). <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gita Kirana, D., Basiya, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Trust And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.On.Id. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2). [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan_industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku)
- Hurlock, E. B. (1980). Psikologi perkembangan. *Jakarta: Erlangga*.
- Insani, N. & Madiawati, P. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), pp. 112-122. doi: 10.31955/mea.v4i3.300.
- Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung Di Outlet Rabbani. *Cakrawala-repositori IMWI* 2(2). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v2i2.25>
- Kompas. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Topang Impor Bahan Baku
- Kompasiana. (2021). “Klinik Kecantikan Di Solo Terbaik Paling Bagus Alamat Mana?”[kompasiana.com.https://www.kompasiana.com/amp/jakartainfoinfo5540/6199e6da06310e46b11b7415/klinik-kecantikan-di-solo-terbaik-paling-bagus-alamat-mana](https://www.kompasiana.com/amp/jakartainfoinfo5540/6199e6da06310e46b11b7415/klinik-kecantikan-di-solo-terbaik-paling-bagus-alamat-mana).

- Kotler dan Keller, (2012:27). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Cetakan ke Enam Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I ed.13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Narimawati, U. (2008). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi. *Bandung: Agung Media*, 9.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240–252.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. *Kajian Pustaka*. COM.
- Risdiana Chandra Dhewy STKIP PGRI Sidoarjo, O. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Saptorini, D., Sari, P. I., Istiyanto, B., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, I. E., & Surakarta, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Bisnis Di Surakarta. *Journal Transformation of Mandalika*, 3(4). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/issue/archive>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). *Prenada Media*.
- Solopos.com. (2023). Laris Manis hingga Pasar Luar Negeri, Ini Rahasia Sukses Bisnis Ella Skincare. <https://bisnis.solopos.com/laris-manis-hingga-pasar-luar-negeri-ini-rahasia-sukses-bisnis-ella-skincare-1656920>
- Sugiharto & Sitinjak. (2006). Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: *Cv Alfabeta*
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management(HUSOCPUMENT)*,1(4),183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari (Vol. 7, Issue 1).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Service, Quality dan Satisfaction(5th ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2004). Manajemen Jasa. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3,Yogyakarta: Andi.
- Wardani. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ella Skin Care Cabang Kartasura. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77474>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). Setyoadi (The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya). In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 3, Issue 2).

Yuliantari, K. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2). *Moneter-Jurnal AkuntansiDanKeuangan*.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter186>

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKIN CARE DI SOLO

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Putri Noor Komala Jannah mahasiswi S1 jurusan Manajemen STIE Surakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Solo"

Dengan ini saya memohon kepada teman-teman berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik dan dalam keadaan yang sebenarnya. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya untuk kepentingan penelitian saja. informasi dan jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan.

Terimakasih atas ketersediaan dan waktu yang teman-teman berikan untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas responden

Nama Responden :

Jenis kelamin :

☐

Perempuan

☐

Laki-laki

Usia :

Kecamatan :

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Dalam kuesioner ini terdapat 18 pertanyaan yang harus di isi.
2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

DARTAR PERTANYAAN KUESIONER

Kualitas Produk

No	Item pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Ella <i>Skin Care</i> memiliki aroma yang khas pada setiap variasi produknya.				
2	Selama menggunakan produk Ella <i>Skin Care</i> , saya tidak pernah mengalami iritasi kulit, alergi dan permasalahan kulit lainnya.				
3	Saya merasa produk Ella <i>Skin Care</i> memiliki kinerja yang sesuai antara kandungan produk dengan apa yang dijanjikan.				
4	Produk Ella <i>Skin Care</i> memiliki daya tahan simpan yang tidak terlalu lama, yaitu 3-6 bulan untuk produk perawatan wajah dan 6-12 bulan untuk produk perawatan tubuh.				
5	Saya merasa kemasan produk Ella <i>Skin Care</i> memiliki nilai estetik.				

Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa staf pelayanan Ella <i>Skin Care</i> handal dalam melayani berbagai keluhan pelanggan.				
2	Saya merasa staf pelayanan Ella <i>Skin Care</i> membantu dan memberikan layanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan.				

3	Saya merasa staf <i>Ella Skin Care</i> mampu meyakinkan dan memberikan kepastian sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.				
4	Saya merasa staf pelayanan <i>Ella Skin Care</i> mampu memberikan masukan atau pengertian kepada pelanggan.				
5	Staf pelayanan <i>Ella Skin Care</i> berpenampilan rapi serta menggunakan fasilitas dan peralatan yang lengkap untuk menunjang pelayanan.				

Kepuasan

No	Item pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa senang setelah menggunakan produk <i>Ella Skin Care</i> .				
2	Produk <i>Ella Skin Care</i> sesuai dengan apa yang saya harapkan, yaitu dapat mengatasi permasalahan kulit.				
3	Selama melakukan perawatan di <i>Ella Skin Care</i> saya tidak pernah melakukan komplain.				
4	Saya merasa puas pada produk dan <i>service</i> yang diberikan <i>Ella Skin Care</i> .				

Loyalitas Pelanggan

No	Item pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya akan berlangganan produk kecantikan di <i>Ella Skin Care</i> .				
2	Selain menggunakan produk untuk wajah, saya juga membeli produk perawatan tubuh di <i>Ella Skin Care</i> .				
3	Saya akan mereferensikan produk <i>Ella Skin Care</i> kepada orang lain				
4	Setelah merasa cocok pada produk <i>Ella Skin Care</i> saya tidak minat terhadap produk <i>Skin Care</i> lain.				