

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan berbagai informasi yang dijadikan sebagai acuan untuk mendukung proses penelitian. Referensi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal penelitian, dan media elektronik. Dalam penelitian ini memperoleh beberapa teori yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Griffin, 2005). Jadi, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan dan juga komitmen pelanggan untuk terus-menerus melakukan atau menggunakan suatu barang atau jasa dalam waktu yang cukup panjang. Serta menunjukkan dukungan yang kuat bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap sebuah perusahaan dengan konsistensinya. loyalitas pelanggan yaitu “komitmen yang mendarah daging untuk membeli dan kembali untuk mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh emosional, situasi, dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016).

Pelanggan itu sendiri akan setia pada merek yang mereka gunakan di karenakan mereka tidak banyak menemukan hambatan, banyak kelemahan dan telah merasakan manfaat kenyamanan atas apa yang mereka gunakan. Pelanggan

yang loyal ialah pelanggan yang memiliki komitmen dan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan membeli merek produk yang sama dan tidak membandingkan produk yang mereka gunakan dengan produk yang lain karena sudah merasa puas dan nyaman akan hasil dan kegunaanya.

#### **a. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menciptakan loyalitas terhadap pelanggan adalah suatu visi dan misi dari keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun program hubungan antar pelanggan dan perusahaan *long last*. Perusahaan atau badan organisasi memperoleh manfaat dari loyalitas pelanggan artinya mereka mempertahankan kestabilan dalam kelangsungan hidup bagi perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan atau badan organisasi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan biasanya tercipta dengan pertama kali mereka menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan dan merasa puas akan hasil dan espektasi oleh pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan akan merasa senang dan akan menjadi pelanggan setia pada suatu produk. Didasari loyalitas pelanggan dalam wujud perilaku untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (Griffin 2005). Kondisi dari durasi waktu tertentu dan disyaratkan bahwa pelanggan melakukan transaksi lebih dari dua kali. Loyalitas juga menjadi bukti kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan komitmen yang tetap menggunakan suatu produk.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

#### 7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### 8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan ialah ukuran dalam variable loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchases*), melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchases across product or service lines*), rekomendasi produk atau jasa (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk yang sama dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), (Hurriyati,2010). Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan berbeda dari kepuasan pelanggan yang diperoleh dari sikap. Untuk mengetahui indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menurut (Griffin, 2015) adalah sebagai berikut :

#### 1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (*repeat purchases*)

Sorang pelanggan yang setia akan loyal pada perusahaan dengan cara mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa berulang secara teratur, walaupun mereka akan memperoleh biaya yang mengalami kenaikan dari pertama menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

## 2. Rekomendasi Produk (*refers other*)

Pelanggan yang akan loyal adalah mereka yang telah membeli produk secara berulang dan mereka juga mendorong orang lain agar membeli barang produk yang sama dengan pengalaman yang mereka alami terhadap perusahaan tersebut. Maka, secara tidak langsung, pelanggan tersebut melakukan pemasaran untuk perusahaan dan menarik pelanggan baru kepada perusahaan tersebut.

## 3. Kesetiaan terhadap produk atau jasa

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang selalu menggunakan suatu produk secara terus menerus dan kapanpun mereka membutuhkannya.

## 4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk yang Sama dari Pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal pada perusahaan mereka pastinya tidak akan terpengaruh dengan mudah pada produk dari pesaing perusahaan yang mereka gunakan.

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan (Tjiptono, 2015). Jadi kualitas produk merupakan suatu kepentingan dalam menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Produk haruslah suatu yang benar-benar teruji kualitasnya agar konsumen puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Karena pelanggan mengutamakan kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih memilih dan menyukai produk yang mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang bisa memenuhi kebutuhan dan espektasi atas kualitas suatu produk tersebut.

#### **a. Manfaat Kualitas Produk**

Pelanggan selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika hal tersebut diwujudkan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memperoleh hasil yang memuaskan dari pelanggan agar dapat menambah jumlah konsumen. Ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, berikut manfaat kualitas produk menurut (Ariani, 2003):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk bermanfaat bagi perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk berkualitas yang akan mendapatkan predikat yang baik.
2. Menurunkan biaya. Kualitas produk bermanfaat dalam menurunkan biaya bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal tersebut disebabkan perusahaan berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang didasari oleh jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Kualitas produk bermanfaat dalam meningkatkan pangsa pasar agar minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional. Produk yang berkualitas selain dikenali oleh pasar lokas produk juga akan dikenal dan diterima oleh pasar internasional dengan kualitas yang baik.
5. Adanya tanggung jawab produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab atas proses, desain produk dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas produk akan dikenal oleh pelanggan dengan tampilan desain produk yang memiliki ciri khas sehingga dikenal dan dipercaya oleh pelanggan secara luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting. Kualitas produk yang mendorong pelanggan agar tetap membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Menurut (Tjiptono, 2008) dapat diukur sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan fungsi atau karakteristik utama bagi pelanggan saat menggunakan produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Specification*). Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi merupakan desain dan operasi sesuai dengan standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya

3. Fitur (*Features*). Kualitas produk pada fitur merupakan karakteristik atau ciri khas tambahan dari produk tersebut untuk menambah atau memberikan kenyamanan pada produk tersebut.
4. Keandalan (*Reliability*). Keandalan dalam kualitas produk ialah kemungkinan produk tersebut dapat diandalkan kegunaanya dan kemungkinan kecil produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal
5. Ketahanan/Keawetan (*Durability*). Ketahanan pada kualitas produk yaitu berapa lama atau seberapa tahan lamanya suatu produk bisa digunakan oleh pelanggan. Dengan ketahanan suatu produk pelanggan lebih cenderung menyukai suatu produk yang awet untuk dipakai karena sudah dipastikan bahwa kualitas produk tersebut baik.
6. Estetika (*Easthetic*). Estetika pada kualitas produk merupakan penampilan produk tersebut sebagai desain, warna, atau model.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). Pemakaian atau pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kurang informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemudahan Akses (*Serviceability*). Kualitas produk mencakup kemudahan pelanggan dan kecepatan untuk direparasi, keramahtamahan *staf* layanan produk kepada pelanggan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Dalam suatu produk atau jasa yang baik pastinya menghasilkan rasa puas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari hasil kualitas produk yang digunakan oleh pelanggan sehingga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan



keinginan pelanggan, perusahaan pastinya mengutamakan kepuasan pelanggannya untuk mencapai tujuan utama agar pelanggan loyal pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai sikap dari seorang pelanggan. Kepuasan itu sendiri berasal dari kata latin "*satis*" yang berarti merasa sesuai dan cukup dan "*facio*" yang berarti melakukan dalam penyedia suatu produk atau *brand* merek (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2007). Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berkelanjutan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang terhadap produk.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kesetiaan atau loyal kepada perusahaan yang artinya pelanggan akan menggunakan kembali atau membeli kembali produk tersebut karena pasti pelanggan akan merasa puas, pelanggan akan menggunakan merek yang sama dan tidak mencari informasi dari merek lain dari pesaing perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memiliki manfaat dan faktor-faktor yang mendukung terhadap perusahaan.

#### **a. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat kepuasan pelanggan berdampak juga pada perusahaan di masa yang akan datang dan menentukan profit perusahaan dalam jangka panjang dengan fokus terhadap harga dan kualitas produk atau jasa. Hakikatnya disini kepuasan pelanggan juga menjadi dasar langgengnya usaha perusahaan di masa depan karena waktu yang dibutuhkan cukup panjang untuk mencapai reputasi yang terbaik bagi perusahaan produk atau produk.

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

1. Penetapan Harga. Harga adalah pemicu utama pelanggan akan melakukan transaksi terhadap perusahaan, penetapan harga menjadi keputusan pelanggan dalam pembelian produk atau jasa. Harga menjadi factor bahwa kepuasan pelanggan dalam mendapatkan kualitas jasa dan produk yang mereka beli.
2. Strategi Pemasaran Perusahaan. Faktor dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah langkah awal bisnis yang mencari pelanggan dengan sebanyak-banyaknya dari cara pelanggan yang tertarik dengan produk atau jasa perusahaan, strategi disini bisa mencakup seperti promosi, iklan, diskon, voucher dan reward yang disediakan oleh perusahaan.
3. Mutu Produk. Faktor yang wajib diperhatikan dalam perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu mutu produk yang digunakan perusahaan sebagai kualitas produk mereka. Pelanggan yang merasa puas mereka tidak akan ragu atas produk yang ditawarkan karena mutu produk adalah daya tahan terhadap penggunaan pelanggan.
4. Pengalam Pelanggan Ketika Mereka Belanja. Pengalam adalah faktor kepuasan pelanggan dalam pembelian. Pelanggan akan berbelanja jika mereka merasa mudah dalam proses pembelian seperti akses bertransaksi, kecepatan, biaya yang mereka keluarkan dan fleksibel dalam berbelanja.
5. Pengalaman Orang Lain atau Testimoni. Persepsi orang lain dalam menggunakan produk dan jasa adalah salah satu factor kepuasan yang

diperoleh secara langsung. Pelanggan akan menilai dan merasakan pengalaman orang lain dalam kepuasan terhadap produk.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Suwardi, 2011) sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan. Kesesuaian kinerja dalam suatu produk yang diharapkan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan dengan apa yang pelanggan rasakan yang meliputi kesesuaian dari kualitas dan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Minat perkunjungan kembali. Kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dalam penggunaan ulang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Ketersediaan merekomendasikan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang mereka gunakan maka pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan pada kerabat terdekat seperti saudara dan ataupun teman.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada Penelitian ini terdapat beberapa peneliti terdahulu yang mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

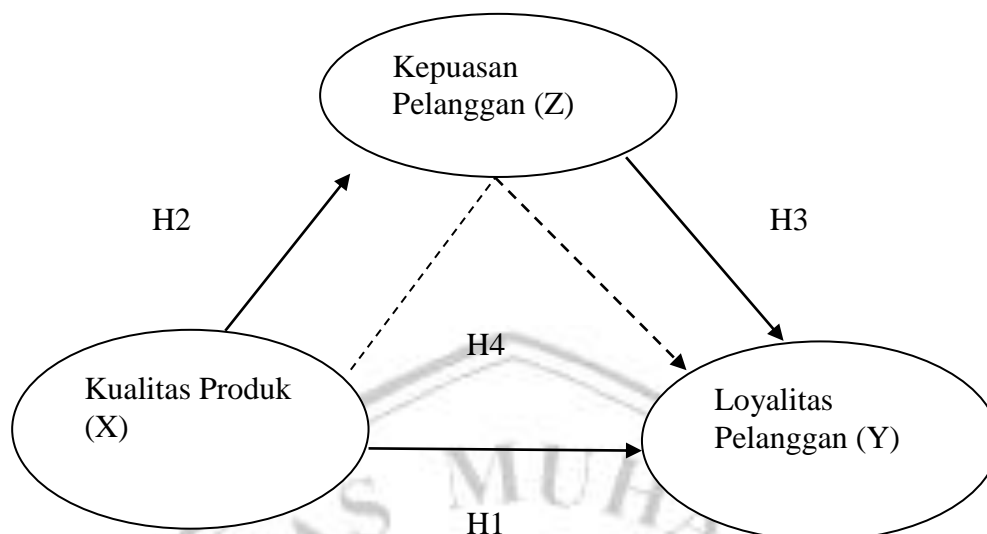
<b>No</b>	<b>Tema Peneliti &amp; Nama Peneliti</b>	<b>Variabel &amp; Alat Analisis</b>	<b>Hasil Peneliti</b>
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Widayatma &Lestari, 2018)	Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen (Analisis Jalur)	Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan Merek Make Over Di Kota Pekanbaru (Jayanti, 2018)	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan (Analisis Jalur)	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass (Putri, 2020)	Kualitas produk, Harga, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian (Analisis Jalur)	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan.
4	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Rajab &Nora, 2021)	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen (Structural Equation Modeling /SEM)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk, dengan kepuasan pelanggan berperan penting sebagai perantara.
5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas	Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Tema Peneliti & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Peneliti
	Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya (Ulfah, 2020)	(Analisis Jalur)	
6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado (Nyonyie, 2019)	Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan. (Analisis Jalur)	Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Santoso, 2019)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Analisis Jalur)	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
8.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffee Shop Fihri Pekanbaru) (Dewantoro, Dipo Hardi, dkk, 2021)	Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Analisis Jalur)	Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

No	Tema Peneliti & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Peneliti
9.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore (Dewi, Leni Kurnia, 2021)	Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan (Analisis Jalur)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon (Dewi, Isti Riana, dkk, 2022)	Kualitas Produk, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan ( <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> )	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Kecuali penelitian (Santoso, 2019) memiliki hasil penelitian pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan dan negatif, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

Kerangka pikir terhadap variabel bebas diatas dapat ditunjukkan dengan pengaruh terhadap Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Z) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kosmetik Make Over Malang. Hubungan antara variabel mediasi, variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan dalam hipotesis.

### D. Hipotesis

Hipotesis diatas dapat di jelaskan dari masing-masing hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan yang dialami oleh Pelanggan Kosmetik Make Over Malang. Pada pernyataan tersebut bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menjadi keterkaitan yang sangat penting dan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan yang

dinyatakan oleh (Widayatma &Lestari;2018). Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta bernilai positif.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dialami oleh pelanggan Kosmetik Make Over Malang. Pada pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan (Putri;2020) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam kualitas produk pelanggan Kosmetik Make Over Malang dengan memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dialami oleh pelanggan Kosmetik Make Over Malang. Pada pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan (Ulfah;2020). Dalam hal ini kepuasan pelanggan adalah faktor kunci utama yang secara langsung mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi maka perusahaan memperoleh tingkat loyalitas dari pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi. Pada pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan (Widayatma &Lestari;2018). Hal



ini dinyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

