

**PENGARUH KUALITAS *PRODUK*, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN*
DENGAN *KEPUASAN PELANGGAN* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA RUMAH CANTIK DITA SKINCARE
KEC.SANGKAPURA BAWEAN-GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Aslinda

21801081416



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik; mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik; mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik; mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada pelanggan produk Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan delapan indikator, harga empat indikator, kualitas pelayanan lima indikator, loyalitas pelanggan empat indikator, dan kepuasan pelanggan lima indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya kualitas produk, daya harga, dan daya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

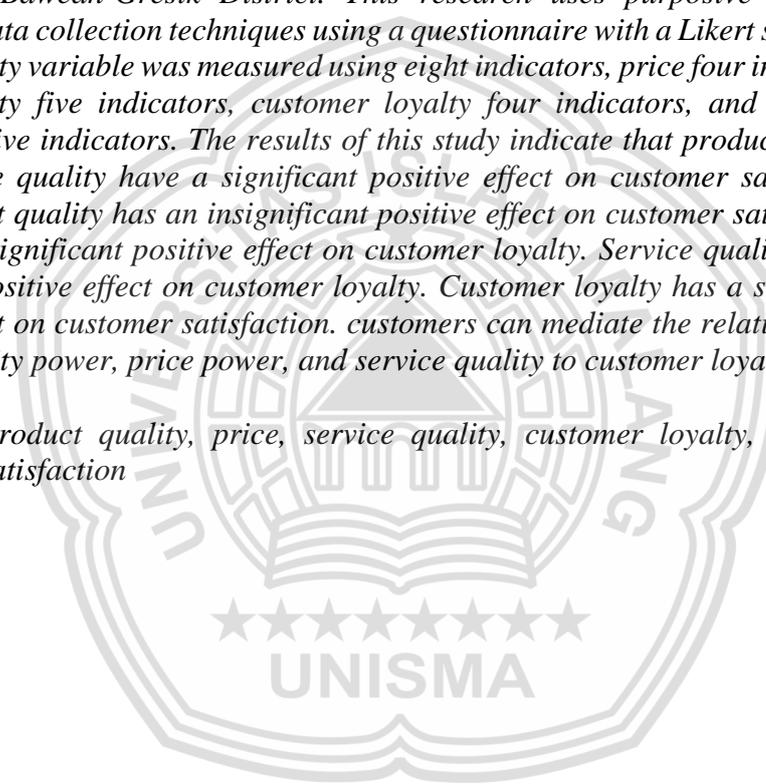
Kata kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

This study aims to: determine product quality, price and service quality have an influence on customer satisfaction at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that product quality, price and service quality have an influence on customer loyalty at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that customer satisfaction has a direct influence on customer loyalty at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that product quality, price and service quality have an influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervention for customers of Rumah Cantik Dita Skincare products, Sangkapura Bawean-Gresik District. This research uses purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The product quality variable was measured using eight indicators, price four indicators, service quality five indicators, customer loyalty four indicators, and customer satisfaction five indicators. The results of this study indicate that product quality, price, service quality have a significant positive effect on customer satisfaction while product quality has an insignificant positive effect on customer satisfaction. Price has a significant positive effect on customer loyalty. Service quality has no significant positive effect on customer loyalty. Customer loyalty has a significant positive effect on customer satisfaction. customers can mediate the relationship of product quality power, price power, and service quality to customer loyalty.

Keywords: *product quality, price, service quality, customer loyalty, customer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini terus mengalami perkembangan dan perubahan yang terus meningkat pada setiap tahunnya, seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan itu nampak jelas pada setiap fase perubahannya. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis baru terus bermunculan dengan berbagai produk ataupun jasa yang ditawarkan dan juga kualitas yang terus ditingkatkan agar mampu bersaing dalam dunia pasar. Tidak hanya itu saja proses produksipun terus dikembangkan agar minat atau ketertarikan pelanggan pada suatu produk atau jasa nantinya terus meningkat, tidak lupa pula terus melakukan inovasi-inovasi baru agar pelanggan tidak merasa bosan terhadap suatu produk yang tidak ada perkembangan yang lebih menarik dari sebelumnya (Wahyuningrum, 2021:5).

Salah satu bisnis yang banyak digandrungi saat ini adalah bisnis skincare, dimana pelanggannya sudah bukan lagi wanita saja melainkan pria juga sudah tertarik untuk merawat diri. Pangsa pasar untuk bisnis skincare ini sudah mencakup banyak kalangan dari anak usia remaja sampai orang tua atau lanjut usia. Bisnis skincare dipercaya banyak mendapat keuntungan karena produk yang mereka tawarkan ini selalu dibutuhkan oleh pelanggan untuk digunakan sehari-hari, jadi banyak pelaku bisnis usaha skincare yang memanfaatkan peluang tersebut (Asiaskinlab, 2021).

Banyaknya para pelaku bisnis banyak pula strategi-strategi yang disusun dan dijalankan oleh para pengusaha dengan sebaik mungkin, strategi ini

dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan nilai kepuasan di benak pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan juga agar tidak membuat kecewa pelanggan bila membeli produk tersebut. Sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan agar bisa bersaing dalam dunia pasar yang semakin kuat ini tentunya harus bisa memahami karakteristik pelanggan secara luas agar memberikan nilai baik dan layak dihati pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga dapat memahami perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau akan membeli produk, ini adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain di pasar. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku bisnis harus bisa meningkatkan pula kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada perusahaan yang dimiliki (Aziz, 2021)

Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Cannon (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka menjadi partner perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kunci sukses untuk perusahaan, loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan bagaimana posisi perusahaan di pasar dan juga dapat menciptakan eektivitas dan efiseiensi perusahaan, sebab jika suatu perusahaan tidak dapat membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan besar mau tidak mau perusahaan harus

mengeluarkan dana dan tenaga untuk untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini tidak hanya berpengaruh dalam waktu jangka pendek tetapi menjadi ketamaan dalam jangka panjang atau bisa disebut berkelanjutan, karena pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu perusahaan tidak akan mudah berpindah atau berpaling ke perusahaan lainnya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat didefinisikan, sedangkan secara luas produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya (William J.Stanton).

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, karena yang menjadi perhatian masyarakat terutama adalah kualitas dari produk yang mereka inginkan, tak banyak pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap dirinya bahwa mengkonsumsi produk yang berkualitas akan memberi nilai plus pada saat dikonsumsi atau dikenakan nantinya. Produk yang berkualitas menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk memilikinya, sebab kualitas suatu produk inilah yang menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan ingin membeli suatu produk. Dasar dari mengapa pelanggan menginginkan produk yang

berkualitas sebab pelanggan tidak ingin produk yang mereka beli tidak seperti yang mereka harapkan, kualitas juga memiliki tujuan utama yaitu mempengaruhi pelanggan supaya bisa menentukan pilihan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jadi pelanggan menginginkan produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Menurut susanti (2017:230) produk dapat dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Zakaria dan Suwinto (2017:2) harga menjadi nilai agrerat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan sangat perlu ke hati-hatian, karena harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang nantinya akan menjadi tolak ukur bagi permintaan suatu produk yang dikeluarkan. Perusahaan sebisa mungkin menentukan harga penjualan tidak jauh berbeda dengan harga pasar, supaya bisa membantu penjualan produk dan meningkatkan pangsa pasar. Penetapan harga produk dilihat dari standar kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, jadi perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai daya beli pelanggan dan kualitas suatu produk yang ditawarkan. Menurut susanti (2017:23) kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari pelanggan.

Untuk menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tamabahn lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen

bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Tidak hanya itu, strategi adaptasi harga juga perlu dipertimbangkan karena mempunyai peran penting pada penentuan harga akhir. Mengapa demikian, karena biasanya perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, waktu pembelian, tingkat pemesanan, kebutuhan segmen pasar dan faktor-faktor lainnya.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013:67). Kualitas pelayanan diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan, Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa “quality is the totality of feature and characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. (kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Dengan cara membandingkan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan pada pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, apabila yang diterima sesuai dengan apa yang

diharapkan maka kualitas pelayanan yang telah dikonsepsikan sejak awal akan baik dan memuaskan, jika yang terjadi malah sebaliknya maka hal tersebut akan membuat suatu perusahaan mengalami kualitas pelayanan yang telah dikonsepsikan akan meburuk. Menurut Parasuraman, et al (2008:148) service quality atau kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kemudian menurut Tjipto & Chandra (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan akan membuat pelanggan loyal serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Berry, 1995; Goff et al, 1997)

Sebuah produk akan diterima oleh pelanggan dan bertahan dalam persaingan pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan, harga, produk dan pelayanan yang dipasarkan akan menjadi penentuan terhadap sikap pelanggan untuk meniali, memutuskan serta memberikan kesan yang baik terhadap produk tersebut, sebab ada yang beranggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada lokasi Rumah Cantik Dita Skincare, Rumah Cantik ini mempunyai lokasi strategis yaitu disamping pasar besar pinggir jalan raya dan juga di samping alun-alun kecamatan Sangkapura, yang dimana lokasi tersebut selalu ramai pengunjung apalagi weekend, lokasi tersebut menurut orang Bawean adalah kotamya Bawean atau pusat keramaian

di pulau Bawean. Dita skincare berdiri sejak tahun 2013, didirikan oleh Andita Nurhidayati, sekarang sudah memiliki beberapa pruduk kecantikan, bisa membeli langsung ke Rumah Cantiknya dan juga bisa membeli pada reseller yang ada. Nama produk atau merk Dita Skincare adalah Qemla Skin by Dita Skincare, tidak perlu khawatir karena produk kecantikan ini sudah BPOM, dan sudah meraih beberapa penghargaan salah satunya pada ajang Indonesia Excellence Award 2020 yang diselenggarakan diThe Trans Resort Bali, jadi produk ini sudah tidak usah diragukan lagi kualitasnya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survey yang dilakukan pada beberapa pelanggan Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik, mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian pada produk Dita Skicare karena penasaran melihat review orang-orang yang sudah menggunakan produk skincare tersebut, tanpa memikirkan apakah ingredien pada produk tersebut cocock atau tidak, lebih fatalnya lagi mereka langsung memebeli ke resller tidak melakukan konsultasi terlebih dahulu ke Rumah Cantiknya langsung. Disamping hal ini, ada beberapa masyarakat yang kurang tetarik pada produk dita Skincare ini, karena harga yang terbilang cukup mahal daripada produk-produk skincare yang dijual dipasaran dan juga pelayanan yang kurang tanggap terhadap pelanggan, tidak memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Mengapa mereka mengatakan demikian, karena pada saat ada pelanggan datang untuk melakukan konsultasi, mereka disuruh nunggu lama karena tidak semua karyawan mengerti masalah yang dihadapi pelanggan pada wajahnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Mubarok (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian dari Multasih (2021) menyatakan bahwa harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan yang telah loyal harus mendapatkan prioritas yang paling utama dari mendapatkan pelanggan baru. Menyadari fenomena tersebut masing-masing usaha skincare berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan kualitas pelayanan yang ditingkatkan. Harga dan kualitas pelayanan cenderung dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk skincare. Pada sekarang ini perusahaan skincare tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas pelayanan saja, tetapi perlu membuat nilai tambah sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan adalah kualitas produk yang baik dari perusahaan skincare tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, yang mana dijelaskan bagaimana pentingnya masalah mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik?
2. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada pelanggan produk Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.
2. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada pelanggan produk Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bagi penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Rumah Cantik diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas terhadap suatu produk.

2. Bagi perkembangan IPTEK

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dan wawasan dalam bidang marketing dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada lokasi yang sama dengan variabel yang di kembangkan lagi, agar menjadi tambahan pengetahuan dan informasi yang lebih luas terhadap pembaca maupun pemilik Rumah Cantik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
4. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
5. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
7. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

9. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat memastikan kebenaran data yang di dapat dari responden dikarenakan terdapat data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimum.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden masyarakat pulau bawean yang hanya mempunyai dua kecamatan dengan jumlah 104 responden.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas dapat mempengaruhi hasil penelitian selanjutnya. Maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Rumah Cantik Dita Skincare perlu menerapkan beberapa langkah strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dita Skincare dapat meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat konten atau iklan dan melakukan inovasi baru pada kemasan dan pada Rumah Cantik Dita Skincare agar lebih menarik lagi dan menonjolkan merk Qeemla Skin by Dita Skincare sehingga mudah diingat oleh semua pelanggan dan masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah atau mengganti variabel lain dalam penelitian guna memperkuat argumentasinya.
- b. Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- c. Dapat menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjati & Vanesia (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” E-Jurnal WIDYA Ekonomika, Vol.1, No.1, Oktober 2015.
- Salim & Hermani. 2017 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”
- Cahyati. 2018 “Pengaruh Kualitasproduk Dan Brand Image Terhadaployalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.
- Widodo, Harini & Haryono (2018) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di RW XXII Perum Puri Dinar Meteseh Semarang).
- Ilhamsyah & Mulyani (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju” Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vo..14, No.4, Januari 2018, pp:24-46.
- Hanifa, Kurniawati & Rahmidani (2018) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang” Ecogen, Vol.1, No.4, 5 Desember 2018.
- Amir (2109) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada PT.Hadji Kalla Cabang Soppeng” Jurnal Ekonomi, Vol.15, No.2, November 2019, pp:128-140.

- Haryoko & Centia (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat” *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.2, No.1, Oktober 2019.
- Kharini, Siregar, Hutabalian & Karolina (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (HYPERMART)” *Jurnal Manajemen*, Vol.5, NO.2 (129-136), Juli 2019.
- Lailiyah (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Collection Situs Shop Online” *Jurnal Magister Manajemen*, Vol.5, No.1, Maret 2020.
- Paris, Sultan & Wiranata (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” *Bogaya Jurnal Of Research In Manajement*, Vol.3, No.2, Hal 14-20, 07 Desember 2020.
- Saleh, Zulkarnain & Arifin (2020) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Riau” *Jurnal Economica*, Vol.VIII. NO.1 April 2020.
- Siregar & Fadillah (2017) “Pengaruh Pencitraan. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan” *Jurnal Manajemen Tools*, Vol.8, No.2, 2 Desember 2017.
- Irfanudin, Ndalusi & Jamil (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno” *Jurnal Semarak*, Vol 3, No.3, Oktober 2020, Hal 103-119.

- Febrian (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Limbur batik” Vol.13, No.1, Hal 41-55.
- Rusdianti, Wardoyo & Purwantini (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Industri Knalpot di Kab.Purbalingga)” *Dinamika Sosial Budaya*, Vol.21, No.1, Juni 2019, 37-46.
- Sola (2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.
- Santoso (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun” *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, Vol.16, No.01, April 2019.
- Sari (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelangga Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya) *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.6, No.01.
- Togatorop (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.2, Desember 2018.
- Saputri (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53, September 2019.
- Usadha (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pross, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Satyagraha*, Vol.02, No.01, Februari-Juli 2019.

Sumartini & Tias “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja” Jurnal E-Bis, Vol.3, No.2, 2019.

Sari & Budiarmo. (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Persero).

Hidayatullah, Pundyaningsih & Akramiah (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD.Hartani Jaya” Jurnal Ekonomi Manajmen Akuntansi, Vol.5, No.1, Juni 2020.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran esensi & Aplikasi. Yogyakarta. Indonesia: Andy.

Nanda, Limakarisma. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2, Jakarta: Mita Wacana Mulia.

Kotler, Philip andKevin Lane Keller, 2016. Marketing Manajement, 15th Edition, Pearson Education,Inc. ★★★★★★

Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : CV Andi Offset.