

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. (www.marketing.co.id)

Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah dan sisanya industri skala besar. (<http://ekonomi.metrotvnews.com>)

Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum. Nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun *import*. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak dan produk *make up*, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, produk spa, minyak wangi dan deodorant, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet dan obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi. (www.duniaindustri.com)

Industri kosmetik atau kecantikan berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh. Selain menyediakan program perawatan kulit, menyediakan program perawatan rambut, program pembentukan tubuh ideal, dan laser. Dalam pelayanannya industri kecantikan memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh baik secara medik atau non medik dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang optimal.

Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Nilai Pasar	Rp 37,38 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64,34 triliun	Rp 69,92 triliun	Rp 76,86 triliun
Pertumbuhan	18,4%	14%	16,4%	19%	9%	6,35%	7,36%

Sumber : modifikasi dari duniaindustri.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan terhadap industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi, dan menyebabkan kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) terus tumbuh dan semakin pesat.

Tabel 1.2 Data jumlah penduduk di beberapa kota besar tahun 2016

No.	Nama Kota	Jumlah Penduduk		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	Bandung	1.257.176	1.233.446	2.490.622
2.	Medan	1.101.020	1.128.388	2.229.408
3.	Palembang	802.990	799.081	1.602.071
4.	Bogor	540.288	524.399	1.064.687
5.	Banjarmasin	338.133	337.307	675.440
6.	Pekanbaru	546.400	518.166	1.046.566
7.	Makassar	727.314	742.287	1.469.601
8.	Tangerang	1.091.787	1.048.104	2.139.891
9.	Depok	1.098.473	1.081.340	2.179.813

Sumber : data yang telah di olah

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa Bandung adalah kota metropolitan yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat dan berdasarkan artikel menyebutkan bahwa Bandung merupakan pusat perekonomian Jawa Barat dan sekaligus sebagai kota tujuan wisata dan pendidikan, aktivitas ketenagakerjaan di Kota Bandung pada umumnya adalah pada sektor jasa dan perdagangan (<https://www.kompasiana.com>).

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar untuk para pelaku bisnis di industri kecantikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya ulasan yang ditulis oleh BPS Kota Bandung mengenai pengeluaran penduduk perbulan.

Berdasarkan kelompok pengeluaran, lebih dari 40% penduduk Kota Bandung termasuk ke dalam penduduk berpengeluaran di atas 1 juta rupiah per bulan. Pengeluaran per kapita terkecil untuk penduduk Kota Bandung adalah Rp 200.000 – 299.999 yang mencakup 1,68% dari penduduk. Total pengeluaran per kapita per bulan di Kota Bandung adalah sebesar Rp 1.433.908,00 yang terdiri dari pengeluaran makanan sebesar Rp 536.438,00 dan pengeluaran nonmakanan sebesar Rp 897.469,00 (<https://bandungkota.bps.go.id>).

Dapat dilihat dari pernyataan di atas pengeluaran nonmakanan pada masyarakat di Kota Bandung lebih besar dibandingkan pengeluaran makanan dengan artian lain bahwa masyarakat Kota Bandung lebih konsumtif dalam hal pengeluaran nonmakanan salah satu dari kategori nonmakanan adalah kebutuhan *skin care* atau perawatan kulit. Masyarakat Kota Bandung yang dinilai konsumtif serta memiliki tuntutan untuk berpenampilan menarik menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membuka usahanya. Banyak klinik kecantikan dan perawatan yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai macam merek di Kota Bandung seperti *Natasha Skin Care*, *ERHA Clinic*, *London Beauty Center*, *DF Clinic*, *MD Clinic by Lazeta Skin Care*, *Lis Skin Slimming*, *Klinik Efra Bandung*, *Bandung Life Skincare*, *Bandung Carissa Clinic Skin Care*, dan lain-lain.

Bandung juga memiliki tempat Facial atau Klinik Kecantikan dengan *treatment* terbaik, dimana Facial memiliki definisi perawatan kecantikan dimana kulit wajah akan dikelupas untuk membuat kulit terlihat lebih sehat dan lebih muda. Dimana pada setiap harinya kulit terpapar oleh cahaya matahari, debu, polusi, makanan, dan sisa-sisa make up yang tidak terangkat seluruhnya jika hanya menggunakan pembersih wajah. Benda-benda tersebut jika didiamkan akan mengendap dan menyebabkan kulit terlihat kusam dan tidak segar, pori-pori tersumbat, hingga munculnya komedo, jerawat, dan kerutan pada wajah. (<https://kamini.id/tempat-facial-di-bandung/>)

1.2 Latar belakang Penelitian

Saat ini banyak masyarakat khususnya wanita yang telah mengerti akan

pentingnya menjaga kecantikan dari dalam diri maupun luar. Mulai dari remaja hingga orang dewasa. Kaum pria pun tidak menepis keinginan untuk merawat diri. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kaum pria juga tidak kalah dengan kaum wanita dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, bahkan banyak orang-orang yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan.

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Seiring berkembangnya zaman yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat.

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. (Sukotjo & Radix, 2010).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Skin Care* di Kota Bandung

Sumber: Dalam Jurnal Ashri Hasian Ekaputri, 2016

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa 4 (empat) klinik kecantikan di kota Bandung yang paling banyak diminati oleh masyarakat Bandung. Natasha masih memimpin di urutan pertama dalam *market share* dengan perolehan 68%. Sedangkan Erha Clinic yang masih mendapatkan perolehan dibawah Natasha yaitu sebesar 65%. Seperti yang kita ketahui Natasha *Skin Care* dan Erha Clinic menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dalam bidang *skin care*. London beauty Centre dan MD Clinic by Lazeta tetap bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Data tersebut diambil pada tahun 2016 tentang pangsa pasar klinik kecantikan dikota Bandung, sehingga peneliti menggunakan empat klinik kecantikan tersebut untuk meneliti iklan brosur dari masing-masing klinik kecantikan tersebut.

Tabel 1.3 Beberapa Daftar Nama Klinik Kecantikan di Bandung

No.	Nama Klinik	Alamat
1.	ERHA <i>Clinic</i>	Jl. Soekarno Hatta No.575, Gumuruh, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat
2.	Natasha <i>Skin Care</i>	Jl. W.R. Supratman No.84, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat
3.	AIRIN <i>Aesthetic Clinic</i>	Jl. Sukanagara No.70 B, Antapani Kidul, Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat
4.	Calysta <i>Skin Care Clinic.</i>	Jl. Mustika Hegar Regency Ruko Margacinta No.99 Bandung, Margasari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat
5.	London <i>Beauty Centre</i>	Jl. Jendral Gatot Subroto No.82, Lkr. Sel., Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
6.	ZAP <i>Clinic</i>	Jl. Anggrek No.24, Merdeka, Sumur Bandung, Jawa Barat
7.	Klinik Holistik Estetika	JL. Kopo Permai 1, Blok A – 7, Sukamenak, Margahayu, Bandung, Jawa Barat
8.	Revital <i>Clinic</i>	Jl. Lengkong Kecil No.14, Paledang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
9.	Wijaya <i>Skin Care</i>	Jl. Karapitan No.106, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
10.	Rafa <i>Clinic</i>	Jl. Raden Ranga Kencana No.72, Cibaduyut, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat
11.	Beautyme <i>Clinic</i>	Jl. Indrayasa 148 Istana Mekar Wangi, Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat, 40235
12.	<i>Lineation Clinic</i> - Klinik Utama Lineation	Jl. Leumah Neundeut No.10, Sukawarna - Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat
13.	Tivaza Klinik Spesialis Kulit	Jl. Dr. Rajiman No.16, Pasir Kaliki, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat

(bersambung)

(sambungan)

14.	Klinik Delima Bandung	Jl. Cikutra, Hunian Delima No. 83F, Cikutra, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Bara
15.	Naavagreen Clinic	Jl. Jendral Gatot Subroto No.241, Cibangkong, Batununggal, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat
16.	Carissa Clinic skincare	Jl. AH Nasution no 9B., Ujung Berung, Pasir Endah, Bandung, Bandung City, West Java
17.	Karadenta Clinic	Jl. Rereng Wulung No.27, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat
18.	glafidsya medika bandung	Jl. Sunda No.46, Kb. Pisang, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
19.	Alana Skin & Slim Care	Blok D31 Kawasan Niaga Metro Trade Centre, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat
20.	Click House Bandung	Sutami No.23, Jl. Terusan. Prof. DR. Sutami, Sarijadi, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat
21.	Elizabeth Skincare Bandung	Jl. BKR No.17, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
22.	MD Clinic	Jl. Buah Batu No.298B, Lengkong, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
23.	Osmosis Skincare Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.184, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat
24.	Werisa Orris Clinic	Ruko Buah Batu, Jl. Terusan Buah Batu No.1, Kujangsari, Bandung Kidul, Bandung
25.	ERFA, Skin Treatment and Beauty Gallery	Jl. Buah Batu, Buranrang, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Kota Bandung dan ini imbasnya pada tingginya persaingan industri kecantikan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan, harapan dan

kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, industri kecantikan juga berkembang cukup pesat.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin banyak. Setiap perusahaan selalu saja dapat masalah yang harus dihadapi, seperti yang sering terjadi adalah turunnya jumlah pasien yang datang ke klinik kecantikan. Dari seluruh klinik kecantikan di Kota Bandung memiliki masalah umum yang mungkin selalu ada di setiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah pasien adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, data yang di dapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Data jumlah pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung

Klinik <i>Skin Care</i>	Jumlah Pelanggan/Tahun			Total	Persentase/Tahun			Pertumbuhan	
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	2014	2015
LBC (<i>London Beauty Care</i>)	8372	10345	11868	30585	27.37%	33.82%	38.80%	6.45%	4.98%
ERHA <i>Clinic</i>	10345	13567	15876	39788	26.00%	34.10%	39.90%	8.10%	5.80%
MD <i>Clinic</i>	8232	11176	13524	32932	25.00%	33.94%	41.07%	8.94%	7.13%
Natasha <i>Skin Care</i>	10987	14569	17232	42788	25.68%	34.05%	40.27%	8.37%	6.22%

Sumber: modifikasi dari Hasian, Ashri. 2016

Dari data Tabel 1.3 ditunjukkan bahwa ternyata dari tahun 2013 sampai 2015 Klinik *Skin Care* mengalami kenaikan Jumlah pelanggan, namun mengalami penurunan pertumbuhan dari setiap tahunnya. Penurunan yang terjadi pada tahun 2014 ke 2015 LBC sebesar 1.47%, ERHA *Clicic* sebesar 2.30%, MD *Clinic* sebesar 1,81% dan Natasha *Skin Care* sebesar 2,15%. Hal seperti ini juga dialami oleh perusahaan *skin care* lainnya yang menjadi objek penelitian. Penurunan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor yang ikut meramaikan pasar *skin care*, terbukti dari tahun 1982 sampai sekarang 2016 banyak sekali perusahaan yang bermunculan. Setiap tahunnya usaha perusahaan *skin care*

ini semakin berkembang dan semakin banyak menarik konsumen.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan pada industri kecantikan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa pengaruh kepada loyalitas konsumen.

Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan yang memberikan pengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.3 Rumusan Masalah

Pada saat ini, pertumbuhan bisnis di bidang industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya karena pasar yang semakin luas dan menjanjikan, hal ini pada akhirnya mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan semakin banyak bermunculan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan seperti klinik kecantikan, bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Namun dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, maka permasalahan yang dihadapi perusahaan pun semakin banyak. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan terkait persaingan yang

semakin ketat, yang paling sering terjadi adalah turunnya jumlah konsumen yang datang ke klinik kecantikan.

Untuk menghindari permasalahan yang kerap terjadi tersebut, maka klinik kecantikan harus bekerja dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi tujuan klinik kecantikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam hal ini tentunya perusahaan harus mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek klinik kecantikan tersebut agar konsumen merasa puas karena ekspektasi atau harapan konsumen terpenuhi dan dapat terus setia serta memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu klinik kecantikan tersebut, sehingga pada akhirnya dapat menjawab dan memenangkan tantangan dalam persaingan yang ada.

Dengan melihat tantangan dari persaingan yang ada pada bisnis klinik kecantikan saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap klinik kecantikan yang membentuk kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena peneliti melihat saat ini tantangan yang dihadapi oleh klinik kecantikan untuk bertahan ditengah persaingan akan sangat berat tanpa adanya konsumen yang loyal, sehingga setelah dijawab keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan, maka pengusaha klinik kecantikan dapat menciptakan langkah-langkah atau strategi untuk memperbaiki, meningkatkan performansi dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di masa yang akan datang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung?

2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung?
3. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung?
4. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung?
5. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah memperoleh hasil kajian mengenai :

1. Untuk mengetahui kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung
4. Mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan di Kota Bandung
5. Mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan Klinik kecantikan di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek pada kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat akademis

Menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Berguna untuk memberikan informasi pada penyedia Layanan Klinik Kecantikan di Kota Bandung sebagai pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnis guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam dunia usaha bidang jasa kecantikan kulit khususnya di Kota Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tentang kecenderungan perilaku konsumen akan kepuasan dan loyalitas/kesetiannya terhadap suatu klinik kecantikan di Kota Bandung. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek pada kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori (kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis deskriptif atas karakteristik responden, hasil analisis deskriptif data, hasil uji instrumen penelitian, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, implikasi pemasaran, keterbatasan dan saran bagi penelitian mendatang. Bagian akhir: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.