

PERAN KEPUASAN DALAM MEMENGARUHI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

Fitriyah Handayani¹, Roro Aditya Novi Wardhani², Hanif Hadinata Utama³

fitrihandayaniyes1982@gmail.com¹, roroadityanoviwardhani@gmail.com²,

hanif28.frida14@gmail.com³

Universitas PGRI Argopuro Jember

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri kosmetik. Oriflame sebagai perusahaan penjualan langsung internasional, sangat bergantung pada mutu produk dan pelayanan distributor dalam membangun pengalaman konsumen yang positif. Setelah berbagai upaya peningkatan mutu produk dan layanan, loyalitas pelanggan Oriflame menunjukkan tren yang semakin menguat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan setia dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, peningkatan kualitas produk dan pelayanan tidak selalu menjamin peningkatan kepuasan dan loyalitas secara otomatis. Berbagai tantangan seperti ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan, kurangnya konsistensi pelayanan dari distributor, serta persepsi terhadap kualitas produk masih menjadi kendala dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, hubungan ini tidak selalu linear dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, citra merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dari konsumen Oriflame yang melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah model hubungan yang dapat digunakan sebagai dasar strategi peningkatan kualitas pelayanan dan produk Oriflame, guna memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Oriflame.

PENDAHULUAN

Pelayanan yang berkualitas dan produk yang unggul merupakan elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam konteks industri kecantikan dan personal care, seperti yang dijalankan oleh Oriflame, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua pilar utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan berkesan. Produk yang berkualitas tinggi umumnya dinilai melalui berbagai dimensi, antara lain kinerja (performance) yang mencerminkan seberapa baik produk menjalankan fungsinya, fitur (features) yang menjadi kelebihan tambahan produk, keandalan (reliability) dalam memberikan hasil yang konsisten, daya tahan (durability) yang menunjukkan umur pakai produk, serta tampilan estetika (aesthetic) yang memperkuat daya tarik konsumen secara visual (Tjiptono, 2024).

Sementara itu, kualitas pelayanan dinilai dari lima dimensi utama menurut Zeithaml et al. (2019), yaitu responsivitas (responsiveness) yang menggambarkan kesigapan dalam melayani pelanggan, empati (empathy) sebagai perhatian terhadap kebutuhan individu,

keandalan (reliability) dalam menjalankan janji layanan, jaminan (assurance) berupa kepercayaan dan rasa aman yang diberikan melalui kompetensi dan sikap staf, serta bukti fisik (tangibles) yang mencakup sarana, peralatan, dan penampilan fisik penyedia layanan. Kedua aspek ini produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi penentu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menjadi indikator utama loyalitas pelanggan. (Kristianto, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Ketika produk atau layanan melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas, yang dapat berujung pada loyalitas. Sebaliknya, jika terjadi kesenjangan negatif antara harapan dan kenyataan, pelanggan mungkin merasa tidak puas, yang dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap merek.

Loyalitas pelanggan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya sebagai hasil dari kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai-nilai bersama antara pelanggan dan merek. Studi oleh Emarsys (2024) menunjukkan bahwa loyalitas sejati yang didorong oleh koneksi emosional meningkat sebesar 26% antara 2021 dan 2024, mencapai 34% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang menawarkan pengalaman personal dan sejalan dengan nilai-nilai pelanggan melihat hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Permana (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, dalam konteks industri kecantikan dan perawatan pribadi seperti Oriflame, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan memastikan bahwa nilai-nilai merek sejalan dengan nilai-nilai pelanggan.

Oriflame sebagai salah satu perusahaan kosmetik internasional yang berbasis penjualan langsung, mengandalkan tidak hanya kualitas produknya, tetapi juga sistem pelayanan dari para resellernya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan. Dalam model bisnis yang menekankan interaksi personal, strategi berbasis relasi menjadi kunci dalam menjaga kedekatan antara konsumen dan brand. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh distributor Oriflame menjadi krusial dalam membentuk persepsi konsumen, tidak hanya terhadap kualitas pelayanan itu sendiri, tetapi juga terhadap nilai-nilai merek secara keseluruhan.

Tabel 1. Penjualan Oriflame Di Tahun 2025

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	123
2.	Februari	130
3.	Maret	111
4.	April	120

Sumber: Data Diolah. 2025

Hasil penjualan Oriflame mengalami fluktuasi setiap bulannya di tahun 2025 awal ini. Selain semakin banyaknya produk kosmetik brand lokal yang hadir dengan harga lebih murah, ada juga beberapa hal yang dihadapi oleh pelanggan diantaranya terkait keraguan efektivitas produk yang tentunya berdampak langsung pada kepercayaan komsumen terhadap Oriflame serta variasi reaksi kulit membuat produk harus dijual dengan pendekatan penjualan yang lebih hati-hati dan personal. Selain itu, dari sisi layanan, terkait

keterlambatan pengiriman dan kurangnya respons cepat dari pelanggan service Oriflame saat terjadi masalah. Keterbatasan informasi real-time dan minimnya dukungan langsung kepada reseller juga menjadi tantangan tersendiri dan berakibat menghambat pertumbuhan jaringan penjualan. Hal inilah yang menjadi alasan utama dilakukannya penelitian, agar bisa menganalisa apa yang membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk Oriflame yang ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas sudah banyak dilakukan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menjadi sangat relevan dalam konteks Oriflame, terutama bagi pelanggan Oriflame yang membeli secara rutin melalui jaringan reseller, di mana pengalaman pembelian tidak hanya ditentukan oleh performa produk, tetapi juga oleh cara pelayanan diberikan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan akan memperkuat loyalitas, yang ditandai dengan niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada banyak merek pesaing di pasar. Dengan demikian, kualitas produk dan pelayanan yang konsisten menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Oriflame.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan adanya variasi kontekstual dan karakteristik konsumen yang mempengaruhi hasil tersebut. Namun, meskipun sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat riset gap dalam konteks spesifik produk Oriflame. Sebagian besar riset sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh faktor tunggal terhadap kepuasan atau loyalitas, sementara penelitian yang menggabungkan kedua aspek (produk dan layanan) serta menguji efeknya secara bersamaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan masih terbatas. Misalnya, Fitriana dan Sukresna (2018) hanya meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Oriflame, tanpa melibatkan aspek pelayanan secara langsung. Di sisi lain, Setyorini dan Nainggolan (2019) lebih fokus pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak mengaitkannya dengan kualitas produk ataupun loyalitas secara utuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih menyeluruh bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Oriflame, serta mengisi kesenjangan literatur yang ada dalam konteks tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Kode Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,742	Valid
	KP2	0,768	Valid
	KP3	0,781	Valid
	KP4	0,705	Valid
	KP5	0,734	Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	0,756	Valid
	KL2	0,789	Valid

	KL3	0,771	Valid
	KL4	0,728	Valid
	KL5	0,743	Valid
Kepuasan Pelanggan	KS1	0,803	Valid
	KS2	0,825	Valid
	KS3	0,794	Valid
	KS4	0,768	Valid
	KS5	0,812	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,821	Valid
	LP2	0,834	Valid
	LP3	0,806	Valid
	LP4	0,792	Valid
	LP5	0,818	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,846	0,873	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,832	0,861	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	0,901	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,867	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	0,200	Normal
Kualitas Pelayanan	0,176	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,192	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,184	Normal

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,621	1,610	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,621	1,610	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,318	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien Beta	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan	0,432	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,381	0,001	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,214	0,021	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,198	0,034	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,467	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame dengan nilai koefisien beta sebesar 0,432 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Oriflame, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek kinerja produk, keamanan bahan, daya tahan, kemasan, serta kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Produk Oriflame yang dikenal menggunakan bahan alami dan telah melalui uji keamanan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi kepuasan karena pelanggan merasa bahwa produk yang digunakan memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan awal. Apabila kinerja produk dinilai lebih baik atau sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fitriana dan Sukresna (2021) serta Wibowo (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks industri kosmetik, kualitas produk memiliki peran yang sangat krusial karena produk digunakan langsung pada tubuh konsumen. Ketidaksesuaian kualitas dapat berdampak pada kepercayaan dan citra merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Oriflame dalam menjaga kualitas produk berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,381 dan signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh reseller Oriflame memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Reseller Oriflame yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Setyorini dan Nainggolan (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame.

Dalam sistem penjualan langsung (direct selling) seperti Oriflame, interaksi personal antara reseller dan pelanggan menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan sistem penjualan konvensional. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten dan profesional menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,467 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Oriflame.

Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke produk pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk Oriflame kepada orang lain. Kepuasan yang berkelanjutan akan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2016), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap merek pesaing. Selain itu, penelitian Rahmawati dan Sulistyorini (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Oriflame.

Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui word of mouth yang positif.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,214 dan 0,198. Meskipun pengaruh langsung ini lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membentuk loyalitas secara langsung berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Pelanggan yang menilai kualitas produk Oriflame tinggi dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan cenderung tetap setia meskipun belum sepenuhnya mengevaluasi tingkat kepuasan secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan dapat menciptakan loyalitas awal yang kemudian diperkuat oleh kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian Purba (2022) dan Pratama dan Ariani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga menciptakan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan Oriflame sebaiknya difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiarno et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penghubung utama antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Oriflame, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan meliputi kinerja, keamanan, daya tahan, dan kemasan—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Oriflame.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame. Pelayanan yang diberikan oleh reseller, seperti keramahan, kecepatan respon, kejelasan informasi, dan empati, terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam proses pembelian produk Oriflame.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap setia menggunakan produk Oriflame meskipun terdapat banyak produk pesaing di pasaran.
4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat membentuk loyalitas secara langsung berdasarkan persepsi positif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima.
5. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan Oriflame secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Oriflame

Perusahaan Oriflame disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi keamanan bahan, inovasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat sistem pembinaan dan pelatihan bagi reseller agar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tetap konsisten dan profesional di berbagai wilayah.

2. Bagi Reseller Oriflame

Reseller Oriflame diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan informasi produk secara jelas dan akurat, merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman pelanggan untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y., & Yulianto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 203–214.
- Anggraini, R., & Suryani, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko online Oriflame Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 45–56.
- Anita, F., & Mulyadi, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Bisnis*, 7(3), 99–112.
- Arifin, A., & Setiawan, D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 87–96.
- Budianto, D., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Oriflame. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(3), 75–88.
- Budiarno, E., et al. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 18(1), 87–96.
- Emarsys. (2024). Loyalty Index 2024: Emotional connections rise in post-pandemic buying behavior. Retrieved from <https://emarsys.com/>
- Fadila, N., & Hartono, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Oriflame. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(4), 134–145.
- Fitriana, R., & Sukresna, M. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Oriflame. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 105–113.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Revised Ed.). New York: Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Y., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 13(1), 67–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Development* (8th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, H. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Industri Kosmetik di Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, D. (2022). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business Review*, 9(2), 55–66.
- Pratama, A., & Ariani, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 12(3), 101–115.
- Purba, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 88–97.
- Rahmawati, N., & Sulistyorini, E. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan pada Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 93–105.
- Sari, M., & Purnama, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(1), 54–63.
- Sarwono, J. (2016). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, I., & Hanafi, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di industri direct selling Oriflame. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 34–47.
- Setyorini, R., & Naiggolan, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Oriflame di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 59–69.
- Sukresna, M. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Oriflame. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*
- Sumarwan, U., et al. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2024). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, H., & Santosa, W. (2021). Pengaruh' Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik: Studi di kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(1).

- Wibowo, S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 134–141.
- Zeithaml et al. (2019). *Business Research Methods* (9th ed.). USA: South-Western.