PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK *MAKE OVER* DI KOTA PEKANBARU

Oleh:
Elda Jayanti
Pembimbing: Samsir dan Tengku Firli Musfar

Faculty Of Economic And Business Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email : jayantielda@yahoo.com

Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Beauty Make Over Brand Products In The Pekanbaru City

ABSTRACT

This research is done on Beauty Products Brand Make Over in Pekanbaru City. With the aim to know and analyze the influence of product quality and brand image to customer satisfaction and customer loyalty On beauty products make over brand In Pekanbaru City. Where in this study population is women who have age 20 to 49 years who is domiciled in Pekanbaru City Riau Province. The sample used in this research is 104 customer and data processing using path analysis method. Based on the results of the test if the data by using the path analysis can be taken several conclusions are: there is a significant influence between product quality variables on customer satisfaction, there is a significant influence between brand image variable to customer satisfaction, there is a significant influence between product quality variables on customer loyalty , there is significant influence between variable of brand image to customer satisfaction, there is significant influence between customer satisfaction variable to customer loyalty, there is significant influence between product quality variable to customer loyalty through customer satisfaction, and there is no significant influence between variable of brand image to customer loyalty through customer satisfaction.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Satisfaction and Loyalty.

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan, dan bahan-bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan, sehingga untuk menyehatkan bagian-bagian tubuh. Kosmetik atau alat kecantikan sekarang ini sangatlah beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari bermacam macam merek hingga kegunaannya. Namun Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan

merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Loyalitas konsumen dapat di artikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasaan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan. Loyalitas sebagai bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, memiliki sikap positif yang loyal terhadap perusahaan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan di definisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal (Perusahaan atau merek suatu produk).

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. *Make over* adalah salah satu produk kosmetiknya. Produk kosmetik *Make over* mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.

Karena variabel-variabel ekuitas merek berkaitan dengan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan loyalitasnya, karena bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Produk kecantikan sebagai pendukung gaya hidup wanita masa kini yang dicontohkan dengan kehidupan *modern*. Saat ini banyak perusahaan yang terus memasarkan produk kecantikan khusus wanita. Begitu juga dengan *PT. Paragon Technology & Innoveation* yang salah satu perusahaan kosmetik ikut dalam perputaran kebutuhan gaya hidup wanita masa kini yang dipengaruhi oleh hak pemilihan karir dan gaya hidup.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Swastha, 2013:89).

Setiap perusahaan menciptakan dan membentuk strategi pemasaran yang melihat ukuran kepuasan konsumen sebagai indikator untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setelah pembelian suatu produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan membeli produk itu lagi.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230)

kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil riset Park (2009) ditemukan bahwa kepuasan terbesar konsumen terhadap produk kosmetik ditentukan oleh faktor kualitas produk, yaitu produk dapat memenuhi janjinya sesuai dengan fungsinya, seperti pada hasil riset produk kosmetik VIVA. Faktor yang membersihkan wajah merupakan faktor utama yang memberikan tingkat kepuasan terbesar kepada konsumen dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hasil penelitian Hafizah (2012) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan kosumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu merek yang jadi pilihan konsumen dalam mempercantik wajah adalah kosmetik *make over*. Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, berdasarkan survey yang penulis lakukan ditemukan bahwa konsumen kosmetik *make over* terdiri dari berbagai kalangan wanita. Dipilihnya kosmetik *make over* sebagai pendukung penampilan bagi perempuan di Kota Pekanbaru di dukung oleh *image* kosmetik *make over* yang terikat dengan label halal. Mengingat penduduk Kota Pekanbaru yang mayoritas Islam menjadi faktor pendukung tingginya tingkat penjualan kosmetik *make over*.

Seiring merek *make over* yang semakin terkenal, pihak perusahaan terus mengeluarkan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan wanita, dari berbagai macam jenis produk kecantikan untuk wajah sampai perawatan untuk tubuh. Tersedianya kosmetik *make over* dalam berbagai kemasan dan varian semakin mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk *make over*. Untuk setiap jenis kosmetik, *make over* mengeluarkan berbagai jenis varian. Misalnya dalam produk lipstik yang terdiri dari berbagai jenis warna yang unik-unik dan berbeda dari produk lainnya.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor penting yang juga dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Hartman dan Spiro dalam Hafizah (2012) citra merek adalah kesan yang diinterpretasikan dalam kesan sebagai hasil kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan marek produk serta saling tergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Sementara itu, Simamora dalam Hafizah (2012) citra merek merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen karena konsumen menilai suatu merek berdasarkan pengalaman

mereka atas memakai merek tersebut.

Hasil penelitian Ardhaningrat dan Suryani (2012) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening.* Hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Sementara itu, penelitian Kusumawati (2013) meneliti pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas unsur produk, harga, promosi, tempat, merek, dan lingkungan terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *interverning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, merek, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan hanya tempat, merek, dan lingkungan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Aryani (2010) kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan namun juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan keefektifan iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Samuel (2009) meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada restoran the Prime Steak & Ribs. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek. Dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Pentingnya melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan. Di samping itu, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan, roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih menguntungkan, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Hafizah, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat merumuskan permasalahnya yaitu: 1) Bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 2) Bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? 3) Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? 4) Bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Adapun tujuan dari penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4) Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah: 1) Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menguji ulang teori kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor mempengaruhi *loyalitas* pelanggan. Penelitian ini juga untuk menambah wawasan pola pikir dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) program studi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Riau. 2) Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan *loyalitas* pelanggan pada *produk make over*. 3) Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan di definisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Kotler (2013:121) mengatakan *"the long term success of the a particular brand is not based or the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Pramudya, 2012:87).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ranto (2012:103) pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang tercermin dalam beberapa karakteristik berikut ini:

1. Melakukan pembelian ulang secara teraktur
   Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur, dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
   Konsumen bukan hanya membeli satu lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
   Konsumen akan cenderung menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
   Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apapun bagi konsumen yang loyal.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Griffin (2013:97), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan harapan yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2013:111) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Churchill dan Suprenant *dalam* Hafizah (2012:67), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Kotler dan Ketler (2013:98) menyatakan bahwa kepuuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat pelanggan atau konsumen kecewa, tetapi sebaliknya, apabila kinerja diatas harapan sudah pasti akan membuuat pelanggan merasa sangat puas.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, dkk (2013:102) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*
   Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) berperan sebagai pembeli yang

memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atau produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*
   Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
   Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung.

Kualitas Produk

Menurut Darmadi Durianto dalam Hafizah (2012:121) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Suliyanto (2009:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Rahayu (2009:151) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2013:348), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam Hafizah (2012:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek

dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2013:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Griffin (2013:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Karakteristik Merek

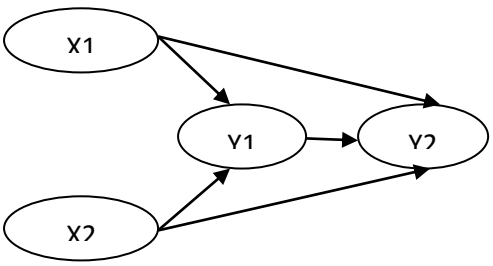
Menurut Suliyanto (2009:110) beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba, dan lain-lain.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: *Data olahan, 2018*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka penulis menduga:

1. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah wanita yang mempunyai usia 20 sampai dengan 49 tahun yang berdomisili di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Untuk penelitian ini dibutuhkan sampel, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 104 orang.

Operasional Variabel Penelitian

Indikator Kualitas Produk (X_1) *Performance, Durability, Conformance to Specifications.* Sedangkan indikator Citra Merek (X_2) Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk. Kemudian indikator Kepuasan pelanggan (Y_1) adalah Produk sesuai harapan, Menyukai produk, Tidak beralih kemerek lain. Selanjutnya indikator loyalitas pelanggan (Y_2) yaitu Melakukan pembelian ulang secara teraktur, Membeli antar lini produk atau jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jenis data dan sumber data dari penelitian ini terdiri dari:

a. Data primer
   Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari hasil wawancara atau *interview* dengan responden serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian.
b. Data Sekunder
   Yaitu data yang telah diolah dan telah tersaji serta telah terdokumentasi. Dimana datanya berupa data kinerja, data jumlah pegawai, data absensi, dan data lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. *Interview* (Wawancara)
   Merupakan prosedur pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pemimpin perusahaan serta pegawai yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.
b. Kuesioner
   Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data melalui pertanyaan yang telah penulis siapkan yang ditujukan kepada responden yang akan dijadikan sampel. Dengan mencatat data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang ada.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan atau ditabulasikan, diklasifikasikan, dan dianalisis menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif, dan kuantitatif. Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent maka penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam bilangan dan kemudian memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuesioner. Jumlah skor tersebut, kemudian disusun dalam bentuk lima interval.

Path Analysis

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*), karena penelitian menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terukur (parametrik), sebagai variabel bebas (*eksogen)* terhadap variabel terikat (*endogen*) dan variabel perantara (*intervening)*.

Koefisien jalur Keseluruhan Variabel X_1, X_2, Y_1 dan Y_2

Model path yang digunakan yaitu:

1) $Y_1 = \rho y1x1 + \rho y1x2 + e1$
   Keterangan:
   Y_1 = Kepuasan Pelanggan
   X_1 = Kualitas Produk
   X_2 = Citra Merek
   E_1 = Error
2) $Y_2it = \rho y2x1 + \rho y2x2 + \rho y2y_1 + e2$
   Keterangan:
   Y_2 = Loyalitas Konsumen
   Y_1 = Kepuasan Pelanggan
   X_1 = Kualitas Produk
   X_2 = Citra Merel
   E_2 = Error

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel yang sama yaitu dengan melihat nilai *R Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Instrument* (Uji Validitas dan Releabilitas)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan N-2 = 104 - 2 = 102 = 0.182. Dan nilai r hitung yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	Ket
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Y_{21}	0,633	Valid
	Y_{22}	0,404	Valid
	Y_{23}	0,526	Valid
	Y_{24}	0,546	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y_{11}	0,525	Valid
	Y_{12}	0,301	Valid
	Y_{13}	0,494	Valid
Kualitas Produk (X_1)	X_{11}	0,659	Valid
	X_{12}	0,608	Valid
	X_{13}	0,698	Valid
Citra Merek (X_2)	X_{21}	0,701	Valid
	X_{22}	0,579	Valid
	X_{23}	0,798	Valid

Sumber : *Data Olahan 2018*

Dari Tabel 1 di atas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel > 0.182. Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan ≥ 0.6, maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Kriteria Batas	*Cronbach's Alpha*
1	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.60	0.700
2	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.60	0.642
3	Kualitas Produk (X_1)	0.60	0.756
4	Citra Merek (X_2)	0.60	0.858

Sumber : *Data Olahan 2018*

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel ≥ 0.6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal (dapat dipercaya). Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa item-item untuk keempat variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Apabila signifikansi dari *Kolmogorov – Smirnov* lebih besar dari nilai 0,05 (α = 0,05) berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Kolmogorov – Smirnov* lebih kecil dari nilai 0,05 (α = 0,05) berarti data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dibuktikan nilai *Asymp. Sig.* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

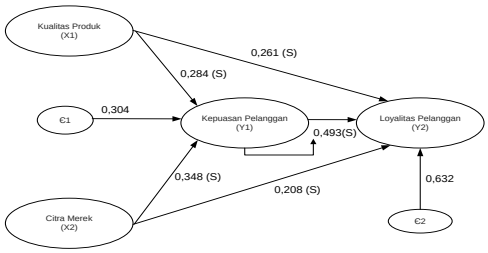
***Koefisien Determinasi* (R^2)**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis jalur diperoleh koefisien determinasi total R^2_m = 0,924 artinya model hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena yang di selidiki sebesar 92,4% sedangkan sisanya sebesar 7,6% pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitan ini

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisi regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*Model Casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat dibuat diagram jalur seperti berikut ini:

Gambar 2
Analisis Jalur



Sumber : *Data Olahan 2018*

Sub Strutktural 1 : $Y_{1it} = 0{,}284\ X_1 + 0{,}348\ X_2 + Є_1$

Sub Strutktural 2 : $Y_{2it} = 0{,}261\ X_1 + 0{,}208\ X_2 + 0{,}493\ Y_1 + Є_2$

Pada gambar 2 merupakan koefisien hubungan langsung antara variabel. pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) signifikan sebesar 0,004 dan pengaruh citra merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan sebesar 0,001. Sedangkan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan sebesar 0,001, pengaruh citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan sebesar 0,007, dan pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan sebesar 0,000.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kepuasan pelanggan(Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,493dengan signifikan sebesar 0,000< 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis 5 di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini berarti hipotesis 5 di terima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kualitas produk(X_1) terhadap kepuasan pelanggan(Y_1) sebesar 0,756dengan signifikan sebesar 0,000<0,05. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel kepuasan pelanggan(Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,428dengan signifikan sebesar 0,000< 0,05. maka kontribusi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelangganmempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,323 (0,756 x 0,428).Sehingga dari hasil pengujian hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikepuasan pelanggan (Hipotesis 6 diterima).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel citra merek(X_2) terhadap kepuasan pelanggan(Y_1) sebesar 0,123dengan signifikan sebesar 0,081< 0,05. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel kepuasan pelanggan(Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,428dengan signifikan sebesar 0,000< 0,05. maka kontribusi pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,052 (0,123 x 0,428).Sehingga dari hasil pengujian hipotesis 7dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan mediasikepuasan pelanggan (Hipotesis 7 diterima).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat di berikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan sebaiknya produk kecantikan *Make Over* lebih di spesifikasi agar sesuai dengan struktur warna yang dijanjikan.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan sebaiknya Kualitas produk kecantikan Make Over lebh di tingkatkan lagi agar sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.
3. Diharapkan kepada pihak perusahaan sebaiknya Produk kecantikan "*Make Over"* agar selalu menunjukkan kualitas yang baik dari pada para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhaningrat Dan Suryani. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.*

Aryani. 2010. *Kepuasan Pelanggan Merupakan Kunci Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan.*

Basu, Swasta. 2013. *Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual.* Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia.

Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi Dan Terbaru. Penerbit: Erlangga. Jakarta

Kotler Philip, Dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler. Philip. 2013. *Marketing, Planning, Implementing And Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall

Kusumawati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Terdiri Atas Unsur Produk, Harga, Promosi, Tempat, Merek, Dan Lingkungan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interverning*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia

Hafizah. 2012. *Hubungan Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta*. Jurnal Keuangan & Bisnis, Vol. 4, No. 1, Pp. 82-97

Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*. JBMA. Volume 1 Nomor 1

Ranto, D.W.P. 2007. *Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Utilitas. Vol XV No 2 (Juli), H. 23-34

Rahayu N, Sinta. 2009. *Pengaruh Kepuasan Atas Dimensi Atribut Produk Kopi Bubuk*

Kiniko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang. Skripsi. FE UNP: Tidak Dipublikasikan

Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. ANDI. Yogyakarta

Samuel. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Restoran The Prime Steak & Ribs*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia