

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus : Pada Pengguna Make Over di Kota Padang)

Ragitab Dwi Oktari¹, Linda Wati S.E., M.Si²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: regitaotari94@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik. Perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Make Over, merupakan brand ternama yang memproduksi make up berkualitas tinggi dengan harga yang terbilang cukup mahal. Tjiptono dan Anastasia, (2003) mengemukakan tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan

pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Nilai Pelanggan merupakan perceived worth dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (Edwards et al., 2013). Menurut Kotler dan Keller, (2017:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Menurut Tjiptono, (2011). loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

B. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Make Over di Kota Padang, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Make Over kota Padang yang menggunakan produk Make Over lebih dari satu kali. Teknik Pengambilan sampel dalam

Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* artinya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian dimana persyaratan yang dibuat sebagai criteria harus dipenuhi sebagai sampel, dengan criteria sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Padang.
3. Melakukan pembelian produk Make Over lebih dari satu kali

METODE ANALISIS DATA (PLS)

1. *Measurement Model Assessment*
 - A. *Convergent Validity*
 - B. *Discriminant Validity*
2. Analisis deskriptif
3. *R Square*
4. *Structural Model Assessment*

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas Produk -> kepuasan pelanggan	0,761	5,258	0,000	H ₁ diterima
Nilai pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0,059	0,417	0,934	H ₂ ditolak
Kualitas produk -> loyalitas pelanggan	0,531	4,745	0,000	H ₃ diterima
Nilai pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,041	0,416	0,677	H ₄ ditolak
Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,697	14,217	0,678	H ₅ ditolak
Kualitas produk -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,042	4,745	0,000	H ₆ diterima
Nilai pelanggan -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,531	0,416	0,678	H ₇ ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode *structural model assessment* diketahui 3 (tiga) hipotesis diterima dengan perolehan nilai *T statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0,05 dan 4 (empat) lainnya ditolak dengan perolehan nilai *P values* besar dari 0,05. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bailia, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. (Ikasari et al., 2013) yang menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Wijanarko, 2014) Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hasil penelitian (Bailia, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian berikutnya oleh (maria dan anshori, 2013) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. penelitian yang dilakukan oleh (Syarifuddin Hasan, 2014) yang membuktikan bahwa

nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jamaluddin & Ruswanri (2017) shows that the customersatisfaction has significant impact on customer loyalty

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Make Over. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Make Over. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Make Over. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan Make Over. mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Adapun saran dari peneliti yaitu Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan produk lain. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Bailia, soegoto dan loindong. (2014). Jurnal EMBA. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.

Edwards, D., Griffin, T. T., Dredge, D., Jamal, T., Eagles, P. F. J., Saarinen, J., ... Frawley, S. (2013). Editorial Board.

Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang) PENDAHULUAN Latar Belakang Pada era globalisasi ini di indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.

Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia.

Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.

Syarifuddin Hasan. (2014). *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng)*. XXIX(1), 561–565.

Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu.