

PERANAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LIPSTIK SARIAYU

Dhica Rachmawati

Universitas Negeri Surabaya

dhicarachmawati@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The Indonesian cosmetics industry is currently developing—one of them, PT. Martina Berto encourages her company to excel in competition. The first brands produced and marketed was Sariayu Martha Tilaar as a natural cosmetics. In 1983, Sariayu had become a very well-known cosmetics in the country. PT. Martina Berto, developed by Martha Tilaar Group, improves the quality of Sariayu lipstick products and maintains affordable prices so that it can compete with other lipstick products. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of product quality and price on loyalty with satisfaction as an intervening variable on SARIAYU Lipstick customers at Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya Outlet. This type of research is quantitative research. This research uses a non-probability sampling technique with 110 respondents taken from SARIAYU Lipstick customers at Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya Outlet. The instrument used was a questionnaire that used a Likert scale and analyzed it with path analysis using AMOS 22. The results showed a positive and significant effect of product quality on satisfaction. There is also a significant effect of price on satisfaction. Then there is a positive and significant effect of satisfaction on loyalty. Besides, there is a positive and significant effect of product quality on loyalty. Furthermore, finally, there is a positive and significant price on loyalty.

Keywords: cosmetics, loyalty, price; product quality; satisfaction.

PENDAHULUAN

Perindustrian di bidang kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan permintaan konsumen yang terus bertambah sehingga kesempatan pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar, dampak dari keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis yang kompetitif serta ketat. Pangsa pasar kosmetik di Indonesia dikuasai oleh perusahaan lokal sebanyak 75% dan 25% perusahaan multinasional (Kemenprin, 2018). Perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik lokal adalah PT. Mustika Ratu, PT. Martina Berto dan PT. Vitapharm. Sedangkan industri multinasional yang ada dalam pangsa pasar kosmetik di Indonesia yaitu PT. Unilever Indonesia, PT. Procter & Gamble Indonesia, dan PT. L'Oreal Indonesia. Adapun perusahaan kosmetik lokal menggunakan bahan alami dari beragam tanaman herbal untuk kesehatan maupun kecantikan yang terlahir pada era 70-an yang bertahan hingga saat ini yaitu PT. Martina Berto dan PT. Mustika Ratu. Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu merupakan dua produk kecantikan yang mempunyai pengalaman pada perawatan tubuh serta kulit perempuan Indonesia dari berbagai generasi (Today.line.me, 2018).

Lipstik menjadi salah satu item kosmetik yang wajib dimiliki para perempuan modern. Bahkan tidak sedikit perempuan yang berani memakai lipstik warna-warni untuk memaksimalkan penampilan mereka. Merek yang dipilih bervariasi, tidak hanya produk luar negeri tapi produk lokal juga diminati perempuan Indonesia. Terdapat dua perusahaan lokal yang terlahir pada era 70-an dengan memproduksi lipstik serta bertahan sampai saat ini yaitu PT. Martina Berto dan PT. Mustika Ratu. Selain lipstiknya terbuat dari bahan alami, perusahaan lokal PT. Martina Berto untuk menghadapi pesaingnya dengan cara mengambil tema tren warna setiap tahunnya dan manfaat produknya ketika wanita menggunakan lipstik Sariayu. Pembuatan dan pemilihan warnanya berdasarkan keadaan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat diaplikasikan akan lebih cocok pada kulit wanita Indonesia. Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik perusahaan lokal, PT. Martina Berto mendorong perusahaannya untuk lebih unggul dalam persaingan. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu merek yang telah diproduksi dan dipasarkan sebagai kosmetika yang menggunakan bahan alami. Sejak tahun 1983, Sariayu telah menjadi kosmetik yang terkenal di Indonesia. Dengan

Dhica Rachmawati. Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu

demikian, PT. Martina Berto mempunyai strategi produk dan harga untuk menghadapi persaingan (Martinaberto.co.id, 2019).

Strategi yang dilakukan PT. Martina Berto yaitu mengembangkan produk Martha Tilaar Group. Pada akhir tahun 2015, Martha Tilaar Group meningkatkan kualitas produk lipstik Sariayu untuk mempertahankan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan produk lipstik lain. Kualitas produk yang ditingkatkan seperti bahan lipstik Sariayu terbuat dari bahan alami. Peningkatan kualitas produk dengan bahan alami didukung juga dengan penggunaan teknologi terbaru (bp-guide.id, 2018). Kotler dan Keller (2009:144) mengatakan apabila kualitas produk baik maka kepuasan yang dialami oleh konsumen semakin tinggi sehingga konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Irawan (2004: 3), salah satu aspek pendorong kepuasan adalah harga. Produk dengan kualitas sama namun mempunyai harga yang relatif lebih murah maka pelanggan akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Dengan demikian, harga ialah salah satu aspek yang penting untuk pelanggan dalam meningkatkan kepuasannya. Pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan yang loyal (Kurtz, dkk, 1998:97). Teori tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Bilgies (2017), bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan lipstik Sariayu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Konsumen ialah pihak yang menikmati produk yang dihasilkan oleh industri yang melakukan pemasaran. Oleh sebab itu, konsumen merupakan kunci utama dari pemasaran. Agar pemasarannya dapat efektif dan maksimal, maka didalam strategi-strategi pemasaran juga dikaji perilaku konsumen (Stanton, 2003).

Engel et. al (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan konsumen untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa (termasuk proses sebelum dan sesudah perilaku ini). Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, mengonsumsi, pembuatan barang, jasa, ide dan pengalaman (Kotler, 2012).

Kualitas Produk

Kualitas merupakan seluruh karakteristik dan sifat benda serta jasa yang memengaruhi pada keahlian memenuhi kebutuhan baik dinyatakan ataupun yang tersirat (Kotler, 2012). Konsep kualitas bergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk memastikan identitas serta spesifikasinya (Lupioyadi, 2007). Sebaliknya Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kualitas mencerminkan seluruh ukuran penawaran produk yang menciptakan manfaat untuk pelanggan. Dimensi kualitas produk ada 8 menurut Lupioyadi, (2013:223) yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, persepsi kualitas.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan sebelumnya, kualitas produk merupakan barang atau jasa yang berkaitan dengan keunggulan produk yang sudah memenuhi ketentuan untuk diperjualkan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang menciptakan pemasukan serta termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Harga adalah suatu nilai (dengan satuan mata uang) yang dibayarkan oleh konsumen atas manfaat dari penggunaan produk ataupun jasa (Husein, 2000). Selanjutnya harga adalah peranan penting dalam pemasaran yang terkait dengan pemasukan yang

diterima oleh industri dan untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk ataupun jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Variabel harga diukur dengan beberapa indikator sesuai penelitian Yin dan Mansori (2016) dan Rustanti (2015) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Kepuasan

Kepuasan didefinisikan suatu alternatif yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan sebagai evaluasi setelah melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa (Engel, dkk, 1995). Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap realita yang mereka terima (Kotler, 2012). Tjiptono (2008) menyatakan jika kepuasan pelanggan meliputi perbandingan antara harapan serta kinerja ataupun hasil yang dialami.

Konsumen merasa tidak puas dan menilai negatif terhadap produk jika nilai suatu produk ataupun jasa lebih rendah daripada harapan konsumen. Sebaliknya apabila nilai sesuatu produk ataupun jasa lebih besar daripada harapan konsumen, maka konsumen sangat puas dan nilai positif terhadap produk ataupun jasa tersebut. Bila nilai sesuatu produk ataupun jasa sama dengan apa yang diharapkan, sehingga terjadi konfirmasi harapan ataupun *nonsatisfaction*. Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang bisa memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan konsumen wajib diiringi dengan pemantauan terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2005).

Ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggannya. Pada penelitian Bilgies (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kepuasan pada kualitas produk, kepuasan pada harga produk, kepuasan pada pelayanan yang diberikan karyawan. Sedangkan pada penelitian Susanti (2015) dan Sari (2014) mengukur kepuasan pelanggan dengan indikator yaitu keluhan teratasi, kesesuaian antara harapan dengan kenyataan.

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa meskipun terdapat perubahan keadaan yang dapat menyebabkan konsumen berpindah pada yang lainnya (Kotler, 2012). Menurut Tjiptono (2008), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk pembelian jangka panjang terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang telah memberikan dampak yang baik (positif).

Loyalitas dapat diukur dengan beberapa indikator mengadopsi dari penelitian Yin dan Mansori (2016) dan Susanti dan Wardana (2014) yaitu: konsumen menganggap dirinya setia pada merek ini, konsumen sarankan merek ini kepada seseorang yang meminta saran, konsumen mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Hubungan antar Variabel

Menurut Irawan (2002:37), terdapat lima pendorong utama kepuasan. Kelima pendorong kepuasan pelanggan tersebut yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional, kemudahan dan biaya. *Driver* kepuasan pelanggan yang pertama adalah kualitas produk. Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Keller, 2009:144-145). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dalam perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013:87). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2014), menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian Sari (2014), yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Revani (2016) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Dhica Rachmawati. Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.

Menurut Irawan (2002:38), *driver* kepuasan pelanggan yang kedua adalah harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Hal ini didukung oleh penelitian Rustanti (2015), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian Yin dan Mansori (2016) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mohammad dan Hasim (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan.

Menurut Sumarwan (2013:386-387), didalam suatu proses keputusan, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen kembali membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Revani (2016), menunjukkan terdapat pengaruh yang positif kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Penelitian Chung, Yu, Kim, dan Shin (2015) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Chang dan Fong (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Yin dan Mansori (2016), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan dengan loyalitas.

H3: Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang (Kotler, 2008). Hal ini juga didukung oleh penelitian Revani (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2008). Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2013). Didukung oleh penelitian Unnafi (2012) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dengan loyalitas.

H5: Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan bersifat konklusif. Informasi serta studi penelitian dilakukan secara kuantitatif. Tata cara penelitian ini dilihat pada pengukuran aspek secara objektif yang diamati dalam lingkungan sosial yang timbul. *Path analysis* (analisis jalur) yang digunakan dalam riset ini.

Karakteristik populasi penelitian ini adalah perempuan dengan usia 20-50 tahun yang telah membeli dan menggunakan lipstik Sariayu minimal 2 kali. Seratus sepuluh responden merupakan jumlah sampel yang diambil dalam riset ini. Jumlah sampel dikatakan cukup untuk ukuran penelitian jika jumlahnya lebih besar dari 30 sampai 500 (Ferdinand, 2014). Dengan begitu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk mengantisipasi adanya angket yang tidak diisi secara lengkap oleh responden, maka ditambahkan 10% dari jumlah sampel (Sarwono, 2012). Sehingga dalam penelitian ini minimum jumlah sampel yang diambil yaitu sejumlah 110 responden.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel eksogen, Loyalitas (Y) sebagai variabel endogen, dan Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian berada di wilayah Surabaya Pusat yaitu di Tunjungan Plaza Mall Surabaya karena Tunjungan Plaza (atau biasa disingkat TP) adalah plaza terbesar dibandingkan dengan Delta Plaza dan Royal Plaza. Apalagi tempat ini membidik segmen pasar untuk semua kalangan, selain itu di Tunjungan Plaza terdapat outlet Martha Tilaar yang menjual produk Sariayu (gotomalls.com, 2018).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 2 metode yaitu angket serta dokumentasi. Pada penelitian ini pertanyaan diajukan secara tertulis kepada responden melalui angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Awal

Path analysis mengharuskan data berdistribusi normal, hal ini untuk menghindari bias dalam analisis data. Apabila data mempunyai nilai c.r (*critical ratio*) multivariat dalam interval $-2,58 < \text{critical ratio} < 2,58$ maka data tersebut dinyatakan normal. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji normalitas multivariat yang dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 5,805 berada diluar interval $-2,58$ hingga 2,58. Maka masih belum memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu harus dilakukan pembersihan data yang outlier.

Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan pembersihan data yang outlier pada observasi ke-10,16, dan 26. Setelah data yang outlier dikeluarkan, kemudian dilakukan uji asumsi normalitas. Namun masih belum memenuhi asumsi normalitas multivariat karena masih terdapat data yang outlier yaitu data observasi ke-5 dan 13. Kedua data observasi tersebut dibersihkan dan tidak diikuti dalam proses analisis selanjutnya. Setelah dilakukan uji asumsi normalitas didapatkan nilai uji normalitas multivariat yang dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 2,454 (termasuk dalam interval $\pm 2,58$). Maka dapat diasumsikan normalitas multivariat sudah dipenuhi, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji outlier dilakukan untuk mendeteksi adanya multivariat outlier dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai kurang dari 13,28 atau tidak ada data *mahalanobis d-squared* lebih besar dari 13,28 dan p1 kurang dari 0,01.

Uji asumsi multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier atau korelasi antara masing-masing variabel independen dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak adanya indikasi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai determinasi matriks kovarians sebesar 21,607 yang jauh dari nilai nol. Jadi dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

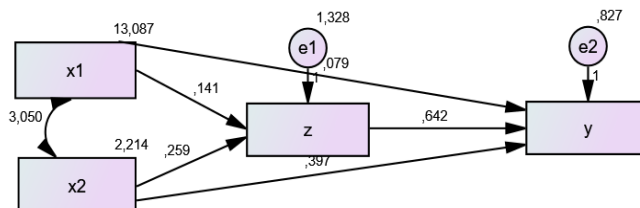
Hasil Analisis Path

Uji kelayakan model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*Squared Multiple Correlations*). Uji tersebut menunjukkan besarnya pengaruh (kontribusi) variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan sebesar 32,1%. Sedangkan kontribusi variabel, kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 72,7%.

Berdasarkan pada persamaan path yang dilihat dari output *Standardized Regression Weights* menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364. Tanda positif berarti semakin baik kualitas produk lipstik SARIAYU maka kepuasan konsumen akan meningkat. Selanjutnya variabel harga terhadap variabel kepuasan dan harga memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,275 yang bermakna semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,516 yang bermakna semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap lipstik SARIAYU. Kemudian pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas sebesar 0,164 artinya semakin baik kualitas lipstik SARIAYU maka konsumen akan semakin loyal terhadap lipstik SARIAYU. Selanjutnya terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 yang bermakna bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Diagram jalur pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Model diagram jalur pada Gambar. 1 dapat dikonversi ke dalam persamaan model struktural (1) dan (2).

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 = 0,141 X_1 + 0,259 X_2 + 1,328 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = b_4X_1 + b_5X_2 + b_3Z + e_2 = 0,079 X_1 + 0,397X_2 + 0,642Z + 0,827 \dots\dots\dots(2)$$



Sumber: Data diolah.

Gambar 1. DIAGRAM JALUR

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$). Hipotesis dapat diterima apabila nilai probabilitas signifikansi (p) memiliki lebih kecil dari nilai taraf signifikansi (0,05). Nilai untuk uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan. Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas sebesar *** yang artinya kurang dari 0,001 ($p \leq 0,05$) sehingga hipotesis pertama diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

Hipotesis kedua menguji pengaruh harga terhadap kepuasan. Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p \leq 0,05$) sehingga hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

Tabel 1.
UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Kualitas produk → Kepuasan	0,141	0,038	3,709	***
H2	Harga → Kepuasan	0,259	0,092	2,806	0,005
H3	Kepuasan → Loyalitas	0,642	0,077	8,292	***
H4	Kualitas produk → Loyalitas	0,079	0,032	2,472	0,013
H5	Harga → Loyalitas	0,397	0,075	5,269	***

Sumber: Output AMOS, data diolah.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas sebesar *** yang artinya nilai probabilitas lebih kecil dari 0,001 ($p \leq 0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Hipotesis keempat menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,013 ($p \leq 0,05$) sehingga hipotesis keempat diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Hipotesis kelima menguji pengaruh harga terhadap loyalitas. Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas sebesar *** yang artinya nilai probabilitas lebih kecil dari 0,001 ($p \leq 0,05$) sehingga hipotesis kelima diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Setelah uji hipotesis, uji selanjutnya adalah uji mediasi yang menjelaskan apakah mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*) di mana variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan (Z), variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan (Z), variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y), variabel kualitas produk (X_1) juga berpengaruh terhadap loyalitas, dan variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sehingga mediasi dalam penelitian ini adalah *partially mediating*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada Pelanggan Lipstik Sariayu

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pada pelanggan lipstik Sariayu. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lipstik Sariayu. Variabel kualitas produk yang diukur dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Unnafi (2012) dan Rustanti (2015) yaitu kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan, estetika. Kualitas produk lipstik yang diberikan oleh Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya melalui *performance* (kinerja) cukup memuaskan pelanggan, yaitu lipstik yang memberikan warna yang indah pada bibir, tekstur lipstik tidak lengket dan tidak kering saat diaplikasikan. Fitur dari produk yaitu yang terbuat dari bahan kandungan alami dan mengandung vitamin dapat melembabkan bibir. Disamping itu, indikator yang membuat pelanggan menyukai produk tersebut karena pemakaian lipstik ini mampu memelihara kecantikan bibir dan memberikan efek warna bibir yang indah. Ketahanan produk saat diaplikasikan ke bibir mampu bertahan hingga 12 jam dan kemasan produk tidak mudah pecah. Kemasan lipstik ini didesain dengan etnik yang menarik dan pada ujung bibir tidak terlalu runcing sehingga nyaman saat diaplikasikan. Sehingga kualitas produk lipstik Sariayu tersebut dapat menjadikan pelanggan semakin puas dalam menggunakan lipstik Sariayu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Susanti dan Wardana, 2015) menggunakan *path analysis* dan Sari (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Revani (2016) menunjukkan hasil yang sama. Selain itu, Chang & Fong (2010) didapatkan hasil penelitiannya yaitu kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada Pelanggan Lipstik Sariayu

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pada pelanggan lipstik Sariayu. Pelanggan memilih produk lipstik Sariayu karena mempunyai harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Semakin baik kesesuaian harga yang dibayar untuk mendapatkan suatu produk maka kepuasan pelanggan semakin baik. Sesuai dengan karakteristik responden sebagian besar berumur 20-30 tahun. Pada usia tersebut cenderung suka mencoba berbagai produk. Selain itu, pada umumnya konsumen akan membandingkan harga setiap produk kosmetik terlebih dahulu sebelum membeli dan produk lipstik Sariayu tergolong terjangkau untuk dibeli.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang ada di angket dan mendapat nilai yang paling tinggi yaitu harga sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan merasa puas karena dengan harga yang terjangkau mendapatkan kualitas yang bagus dan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga lipstik Sariayu yang dibayar pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan pelanggan yaitu warna indah pada bibir yang tahan lama dan kandungan vitamin yang terbuat dari bahan alami. Hal tersebut menjadikan konsumen memilih lipstik Sariayu karena sesuai dengan keinginan serta harganya yang terjangkau membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rustanti (2015), Yin dan Mansori (2016), Mohammad dan Hashim (2016), dan Djumarno, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pelanggan Lipstik Sariayu

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pada pelanggan Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya. Maka ada pengaruh yang positif pada variabel kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya maka loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan juga semakin besar. Pelanggan yang puas menggunakan lipstik Sariayu dapat menjadikan pelanggan loyal menggunakan lipstik Sariayu. Dilihat dari responden lipstik Sariayu yang sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar dikarenakan Mahasiswa atau Pelajar saat ini mulai tertarik dengan alat kecantikan untuk mempercantik diri, sehingga mereka sadar akan mempercantik diri dengan membeli lipstik Sariayu dan selanjutnya mereka puas setelah itu menjadikan mereka membeli ulang lipstik Sariayu karena jika penggunaan lipstik habis mereka akan membutuhkan lagi untuk mempercantik diri dan cocok dengan lipstik tersebut.

Kotler (2005:140) berpendapat bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi sehingga tercipta komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan. Semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap lipstik SARIAYU maka meningkat pula loyalitas mereka untuk produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Upamannyu & Bhakar (2014) dan Chung (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Lipstik Sariayu

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pada pelanggan lipstik Sariayu mempunyai pengaruh baik. Dengan begitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Loyalitas yang dibentuk dari kualitas produk yang dirasakan pelanggan lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya akan lebih tinggi apabila pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel loyalitas pada pelanggan lipstik Sariayu. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut mengandung arti bahwa sebelum konsumen merasa loyal karena pengaruh harga lipstik Sariayu, maka konsumen harus merasakan

kepuasan dalam menggunakan lipstik tersebut. Hal ini artinya apabila loyalitas yang dibentuk dari harga yang dibayarkan oleh pelanggan lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya akan lebih besar apabila konsumen telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar mempunyai usia 20-30 tahun yaitu mahasiswa atau pelajar di usia tersebut memiliki rasa ingin mempercantik diri dan suka memilih ini cenderung suka dengan lipstik Sariayu yang mempunyai kualitas produk lipstik yang bagus tetapi harganya terjangkau karena uang saku mereka rata-rata Rp 2.000.000,- hingga Rp 3.000.000,- dan mereka mampu untuk membeli 2 lipstik dalam 3 bulan terakhir untuk memenuhi kebutuhannya dengan begitu mereka loyal dengan lipstik Sariayu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dennisa & Santoso (2016), serta Revani (2016) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian Mohammad dan Hashim (2016) dan Djumarno, dkk (2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan, serta estetika. Variabel tersebut memiliki pengaruh lebih besar pada loyalitas jika konsumen sudah merasakan kepuasan dari pelanggan lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas produk lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya hingga pada kepuasan serta loyalitas. Sehingga pelanggan lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya yang mempunyai loyalitas melakukan *word of mouth* sebagai salah satu tindakannya kepada orang lain. Variabel harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat. Konsumen akan membandingkan harga setiap produk kosmetik sebelum membeli, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Artinya harga yang dibayar pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan suatu produk terlebih dulu, maka akan lebih besar pengaruhnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk lipstik Sariayu terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga lipstik Sariayu terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk lipstik Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, serta harga lipstik Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan yang menggunakan produk lipstik Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan tingkat kepuasan pelanggan di outlet yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat melanjutkan ke variabel lain atau menambahkan subyek yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Bp-guide.id. (2018). Artikel : Cantik Asli Indonesia Bersama 10 Produk dari Sariayu (2018). (<https://bp-guide.id/AXGXbDy2>. Diakses pada 05 April 2019).
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.

Dhica Rachmawati. Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu

Chung, Y. & S. (2015). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *Advanced Science and Technology Letters*. 114. Pp . 114, 40–44.

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management, Issn 2337-3792*, 5(3), 1–13.

Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12–20. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)8/Version-1/C0708011320.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)8/Version-1/C0708011320.pdf)

Engel, J., & dkk. (1995). *Perilaku Konsumen (Edisi 6 Ji)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gotomalls.com, (2018). Artikel : Informasi Martha Tilaar di Tunjungan Plaza. <https://www.gotomalls.com/malls/L13sgdvWvqoGFJkY/tunjunganplaza/stores/LH9Y3OvWvygSLNIE/martha-tilaar?lang=id>. Diakses pada 7 Oktober 2018).

Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan pertama*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Kemenprin. (2018). Artikel: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diakses pada 4 Oktober 2018).

Kotler, Philip, dan K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Ed)*. Jakarta : Erlangga.

Kurtz, David L and Kenneth E. Clow. (2008). *Service Marketing. First edition*, USA : John Wiley & Sons, Inc.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta : Salemba Empat.

Martinaberto.co.id.(2010).History.(<http://www.martinaberto.co.id/company.php?page=history&lang=id>. Diakses pada tanggal 2 januari 2019).

Mohammad, N. dan Hashim, D. (2016). “Factors influencing customers’ satisfaction and brand’s loyalty in cosmetic products among students”. *Research Hub*. 12(1. ISSN 2180-0065).

Moorhead dan Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Revani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Parfum “Victoria Secret” di Surabaya. . Vol 2. No 5. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 2, 5.

Rustanti, V. (2015). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Viva Cosmetic Surabaya Timur). Vol.6 No.4. ISSN 2303-1174I.L. *Jurnal EMBA*.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, J. (2012). *Path analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Singapore: Edition, Prentice Hall.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*. Jakarta : PT.Ghalia Indonesia.
- Susanti, N., & Wardana, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253514.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Today.line.me. (2018). 3 Srikandi Perkasa yang Kuasai Pasar Kecantikan di Indonesia. (<https://today.line.me/id/pc/article/3-Srikandi-Perkasa-yang-Kuasai-Pasar-Kecantikan-di-Indonesia-xV2nG8>. Diakses pada 2 Oktober 2018).
- Unnafi, F. R. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas (Studi Empiris Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta). ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.17722/ijrbt.v4i1.179>
- Yin, C., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers ' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29. <http://www.journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/3>