

Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms. Glow Di Kota Denpasar

The Role of Satisfaction as a Mediator in the Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Skincare Ms. Glow In Denpasar City

Putu Ari Mulyani¹, Ni Luh Indiani²

putuarimulyani@gmail.com

luhindiani12@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta, Denpasar-Bali

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan, khususnya skincare, semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai merk skincare yang mengakibatkan persaingan di dunia industri kecantikan semakin meningkat. Semua perusahaan haruslah bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat merasakan kepuasan setelah membeli produknya sehingga menjadi loyal dalam produk tersebut. Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan atau kesetiaan seorang konsumen terhadap merek, produk atau layanan tertentu yang mencerminkan tingkat keterikatan, dukungan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek dalam jangka Panjang. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui dan menganalisis peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk skincare M. Glow di Kota Denpasar. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan menggunakan 110 responden yang diambil dari konsumen yang memakai produk skincare MS.Glow. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert dan di analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan. Terdapat juga pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas. Terakhir, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas.

Kata Kunci : skincare, loyalitas, harga, kualitas produk, kepuasan.

Abstract

The growth of the beauty industry, especially skincare, is increasing marked by the emergence of various skincare brands which has resulted in increasing competition in the world of the beauty industry. All companies must be able to compete in various ways so that people feel satisfied after buying their products so that they become loyal to these products. Consumer loyalty refers to the tendency or loyalty of a consumer to a particular brand, product or service which reflects the level of attachment, support and trust that a consumer has towards a company or brand in the long term. Consumer loyalty can be influenced by product quality, price and satisfaction. Therefore, this study aims to determine and analyze the role of satisfaction as a mediation in the influence of product quality and price on customer loyalty for M. Glow skincare products in Denpasar City. This research is quantitative. This study used a non-probability sampling technique using 110 respondents taken from consumers who use MS.Glow skincare products. The instrument in this study uses a list of questions

using a Likert scale and is analyzed using path analysis. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality on satisfaction. There is also a significant effect of price on satisfaction. Furthermore, there is a positive and significant effect of satisfaction on loyalty. In addition, there is a positive and significant effect of product quality on loyalty. Finally, there is a positive and significant effect of price on loyalty.

Keywords: *skincare, loyalty, price, product quality, satisfaction.*

PENDAHULUAN

Produk perawatan kecantikan sangat mungkin menjadi kebutuhan utama wanita. Dipahami atau tidak, Item perawatan kecantikan terkait erat dengan wanita. Sebagian besar produk perawatan kecantikan digunakan dari pagi hingga larut malam seperti yang ditunjukkan oleh kebanyakan Wanita hari ini. Saat ini perkembangan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin membaik, sebagaimana terlihat dari informasi Kementerian Perindustrian melaporkan kenaikan surface level deals pada 2012 sebesar 14 % dari Rp 8,5 triliun menjadi Rp 9,76 triliun. Dengan semakin maraknya penawaran produk perawatan kecantikan di Indonesia, terdapat pola pelibatan produk perawatan kecantikan di mata masyarakat, khususnya kaum wanita. Pola pelibatan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin menyita perhatian agar terkesan memikat.

Trend di Indonesia telah membawa perkembangan berbagai jenis produk perawatan kecantikan dari berbagai merek dan dapat diakses di berbagai plaza ritel hingga supermarket. Persyaratan setiap pelanggan untuk produk perawatan kecantikan juga unik, sehingga membuat pembeli membeli produk perawatan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, produsen kosmetik berebut menyelesaikan masalah pelanggan. Produk perawatan kecantikan yang dijual di Indonesia beragam, mulai dari merek asli hingga kosmetik internasional, karena permintaan pembeli yang beragam.

MS Glow adalah perawatan kosmetik yang telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

dan memiliki lambang Halal. Meski menjelang awal berdirinya MS Glow, ada kelebihan dan kekurangannya karena tidak sedikit yang beranggapan bahwa MS Glow adalah restoratif yang membawa persoalan yang berat, namun seiring berjalannya waktu, MS Glow mulai dikenal oleh banyak kalangan. Belakangan, hadirnya nama Halal membuat pembeli MS Glow di Indonesia menerima dan memiliki rasa aman yang kuat untuk membeli barang-barang MS Glow. karena setiap hari pemakain skincare MS Glow bisa membuat wajah lebih terlihat cerah dan merasakan kenyamanan(Bramson, 2005).

Meskipun label halal dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli MS Glow, pelanggan tetap mengingat sifat barang yang diberikan oleh MS Glow. Produk MS Glow tidak ada efek samping karena bahan dasar pembuatan MS Glow ini menggunakan bahan-bahan yang aman dan sehat sehingga saat digunakan, bahan-bahan MS Glow ini tidak menimbulkan kepekaan. Selain itu, MS Glow selalu memperbarui hal-hal sebelumnya dengan memperkenalkan item baru berdasarkan tren dan keinginan pembeli. Kualitas barang adalah salah satu elemen paling penting yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin menarik sifat suatu barang, maka akan memperluas minat pembeli untuk memilih dan kemudian melakukan pembelian. Suatu barang dapat dianggap bagus dengan asumsi barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan klien.

Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, maka perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat

kompetitif dituntut menciptakan citra positif untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari produk pesaing. Dalam persaingan yang ketat saat ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pengguna kosmetik dilihat dari segi kualitas produk dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016).

Kunci penting bagi suatu perusahaan agar bertahan lama di dunia usaha dengan menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja tetapi juga menarik pelanggan baru. Loyal diartikan sebagai kesetiaan pelanggan. Kesetiaan timbul dengan sendirinya tanpa adanya paksaan dari siapapun. Loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Perilaku konsumen yang loyal dilakukan oleh masyarakat dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitarnya, seperti kepuasan konsumen.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan yang menjadi bagian yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021 : 202) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit

dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan begitu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk agar para pelanggan tidak beralih ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan juga harus memperhatikan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan sangat mengharapkan pelanggan yang loyal terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif perlu adanya strategi, salah satu strategi agar sebuah produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap brand atau merek yang melekat dalam ingatan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal dan akan membeli produk kembali. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017).

Menurut Yuen (2010) bahwa kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya loyalitas pelanggan secara terus-menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus-menerus kepada para konsumen. Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan loyal.

Berdasarkan uraian – uraian yang telah

dijabarkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta membahas pengaruh kualitas produk dan

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 skincare MS.Glow 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 Kota Denpasar Provinsi Bali. Kota Denpasar merupakan tempat untuk membidik segmen pasar untuk semua kalangan, selain itu Kota Denpasar merupakan pusat aktivitas yang sangat tinggi daripada wilayah lain di Provinsi Bali. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 2 metode yaitu angket serta dokumentasi. Pada penelitian ini pertanyaan diajukan secara tertulis kepada responden melalui angket.

harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare MS.Glow di Kota Denpasar.

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

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 skincare MS.Glow 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

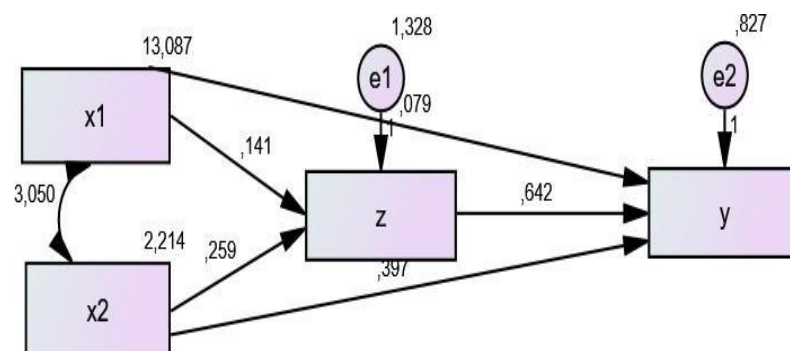
nilai determinasi matriks kovarians sebesar 21,607 yang jauh dari nilai nol. Jadi dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

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 skincare MS.Glow.

Kemudian pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas sebesar 0,164 artinya semakin baik kualitas skincare MS.Glow maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk skincare MS.Glow. 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).

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

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



Gambar 1. Diagram Jalur

Sumber: Data diolah.

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 ***
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada Pelanggan Skincare MS.Glow

Hasil penelitian ini yang menggunakan

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*.

path analysis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pada pelanggan skincare MS.Glow. Hal ini menunjukkan

semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk skincare MS.Glow maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan skincare MS.Glow. 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 skincare yang diberikan oleh MS.Glow melalui *performance* (kinerja) cukup memuaskan pelanggan, yaitu skincare yang memberikan warna yang indah pada permukaan wajah, tekstur skincare yang tidak lengket dan tidak kering saat diaplikasikan. Fitur dari produk yaitu yang terbuat dari bahan kandungan alami dan mengandung vitamin dapat melembabkan wajah. Disamping itu, indikator yang membuat pelanggan menyukai produk tersebut karena pemakaian skincare ini mampu memelihara kecantikan wajah dan memberikan efek warna wajah yang indah. Ketahanan produk saat diaplikasikan ke wajah mampu bertahan hingga 12 jam dan kemasan produk tidak mudah pecah. Kemasan skincare ini didesain dengan etnik yang menarik dan pada tekstur produk tidak lengket sehingga nyaman saat diaplikasikan. Sehingga kualitas produk skincare tersebut dapat menjadikan pelanggan semakin puas dalam menggunakan skincare MS.Glow.

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 Skincare MS.Glow

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pada pelanggan skincare MS.Glow.

Pelanggan memilih produk skincare MS. Glow 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 skincare MS.Glow 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 skincare MS.Glow yang dibayar pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan pelanggan yaitu warna indah pada wajah yang tahan lama dan kandungan vitamin yang terbuat dari bahan alami. Hal tersebut menjadikan konsumen memilih skincare MS.Glow 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 Skincare MS.Glow

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pada pelanggan skincare MS.Glow di Kota Denpasar. Maka ada pengaruh yang positif pada variabel kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan produk skincare MS.Glow di Kota Denpasar maka loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan juga semakin besar. Pelanggan yang puas menggunakan skincare MS.Glow dapat menjadikan pelanggan loyal menggunakan skincare tersebut. Dilihat dari responden skincare 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 skincare dan selanjutnya mereka puas setelah itu menjadikan mereka membeli ulang skincare MS.Glow karena jika penggunaan skincare habis mereka akan membutuhkan lagi untuk mempercantik diri dan cocok dengan skincare 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 skincare MS.Glow 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 Skincare MS.Glow

Hasil penelitian ini yang menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pada pelanggan skincare MS.Glow mempunyai pengaruh baik. Dengan begitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Loyalitas yang dibentuk dari kualitas produk yang dirasakan pelanggan skincare MS.Glow di Kota Denpasar akan lebih tinggi apabila pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel loyalitas pada pelanggan skincare MS.Glow.

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 skincare MS.Glow, maka konsumen harus merasakan kepuasan dalam menggunakan skincare tersebut. Hal ini artinya apabila loyalitas yang dibentuk dari harga yang dibayarkan oleh pelanggan skincare MS.Glow di Kota Denpasar 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 skincare MS.Glow yang mempunyai kualitas produk skincare 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 skincare dalam 3 bulan terakhir untuk memenuhi kebutuhannya dengan begitu mereka loyal dengan skincare MS.Glow. 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 skincare MS.Glow di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas produk skincare MS.Glow di Kota Denpasar hingga pada kepuasan serta loyalitas. Sehingga pelanggan skincare 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 skincare MS.Glow terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga skincare terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk skincare MS.Glow berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, serta harga skincare MS.Glow berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan skincare MS.Glow di Kota Denpasar. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan yang menggunakan produk skincare MS.Glow. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan tingkat kepuasan pelanggan di daerah 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.

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

Wisnblit, 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/v>