

PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ayudya Amaranggana¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: ayudyamaranggana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 120 orang dengan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan indikator-indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to explain the role of satisfaction in mediating the effect of product quality on customer loyalty on the product brand lipstick Purbasari in Denpasar. This research was conducted in Denpasar City by using sample size of 120 people with non-probability sampling method. Data collection was obtained from questionnaires and indicator indicators were measured using Likert scale. The data analysis techniques used in this study are path analysis (path analysis) and test Sobel. The results of the study found that product quality had a positive and significant effect on satisfaction. Product quality has a positive and significant impact on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty, which indicates that product quality accompanied by satisfaction will affect customer loyalty to a product. This research is expected to contribute empirically about the relationship between product quality variables, satisfaction, and customer loyalty for the development of marketing science.

Keywords: product quality, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Salah satu produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita *adalah lipstick*. Untuk belanja *lipstick*, wanita rata-rata menghabiskan US\$ 1.780 atau Rp 23 juta sepanjang hidupnya (liputan6.com). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, produk *lipstick* yang disajikan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik semakin beragam jenisnya, mulai dari *lipstickmatte*, *lipgloss*, *liptint*, dan lain-lain dengan berbagai macam warna. Adapun perbedaan diantara jenis-jenis *lipstick* yang tersebut terletak pada hasil dari pemakaiannya. Sejak tahun 2016 hingga saat ini, produk *lipstickmatte* masih diminati oleh para konsumen dibandingkan dengan jenis *lipstick* yang lain karena *lipstickmatte* memiliki tekstur yang lebih ringan, tahan lama dan lebih terlihat *natural* ketika dipakai. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dari *lipstick matte* (*beautynesia.id*).

Berikut disajikan tabel dari beberapa merek kosmetik luar negeri yang menjual produk *lipstick matte* di Indonesia:

Tabel 1.
Daftar Harga *Lipstick* Merek Luar Negeri yang Dijual di Indonesia

No	Merek <i>Lipstick</i>	Kisaran Harga
1	Loreal	Rp.67.500 - Rp.78.000
2	Maybelline	Rp.71.200 - Rp.99.000
3	Revlon	Rp.33.000 - Rp.110.000
4	Oriflame	Rp.79.900 - Rp.129.000
5	NYX	Rp.110.000 - Rp.135.000

Sumber: *hargalipstick.id*, 2017

Terdapat 5 merek *lipstick* luar negeri yang dijual di Indonesia pada Tabel 1 tersebut. Merek *lipstick* diurut berdasarkan kisaran harga, dimulai dari yang terendah sampai tertinggi. Merek *lipstick* dinomor pertama adalah Loreal, dengan

kisaran harga sekitar Rp. 67.500 sampai Rp. 78.000. Kedua, merek Maybelline dengan kisaran harga sekitar Rp. 71.200 sampai Rp. 99.000. Ketiga, merek Revlon dengan kisaran harga sekitar Rp. 33.000 sampai Rp. 110.000. Keempat, merek Oriflame dengan kisaran harga sekitar Rp. 79.900 sampai Rp. 129.000. Dan yang kelima, yaitu merek NYX dengan kisaran harga Rp. 110.000 sampai Rp. 135.000.

Pada Tabel 1 tersebut, telah dilakukan survey terhadap 25 wanita di Kota Denpasar, dimana 20 orang memilih *lipstick* merek NYX. Hal ini dikarenakan merek *lipstick* NYX sebagai merek yang pertama kali diingat saat berbicara tentang *lipstick*. Selain itu, harga produk NYX masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumennya karena kualitasnya sebanding dengan harganya. Sedangkan 5 orang memilih selain produk *lipstick* NYX. Selain produk kosmetik luar negeri terdapat pula produk kosmetik buatan lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kosmetik luar negeri. Salah satu produk *lipstick matte* buatan lokal yakni *lipstick matte* merek Purbasari.

Berikut disajikan tabel dari beberapa merek kosmetik lokal yang menjual produk *lipstickmatte* di Indonesia:

Tabel 2.
Daftar Harga *Lipstick* Merek Lokal yang Dijual di Indonesia

No	Merek <i>Lipstick</i>	Kisaran Harga
1	Purbasari	Rp.30.000 - Rp.32.000
2	Viva	Rp.32.000 - Rp.34.000
3	Pixy	Rp.34.000 - Rp.40.000
4	Inez	Rp.43.000 - Rp.45.000
5	Wardah	Rp.45.000 - Rp.48.000

*Sumber:*hargalipstick.id, 2017

Merek *lipstick* lokal dalam Tabel 2 tersebut memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk *lipstick* merek luar negeri serta dapat diterima oleh

masyarakat (tribunnews.com). Dari Tabel 2 tersebut, terdapat 5 merek *lipstick* lokal yang dijual di Indonesia. Merek *lipstick* diurut berdasarkan kisaran harga, dimulai dari yang terendah sampai tertinggi. Merek *lipstick* dinomor pertama adalah Purbasari, harga yang dijual mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 32.000. Kedua, merek Viva dengan kisaran harga sekitar Rp. 32.000 sampai Rp. 34.000. Ketiga, merek Pixy dengan kisaran harga sekitar Rp. 34.000 sampai Rp. 40.000. Keempat, merek Inez dengan kisaran harga sekitar Rp. 43.000 sampai Rp. 45.000. Dan yang kelima, yaitu merek Wardah dengan kisaran harga Rp. 45.000 sampai Rp. 48.000.

Pada Tabel 2 tersebut, peneliti telah melakukan survey terhadap 25 wanita di Kota Denpasar, dimana 15 orang memilih *lipstick* merek Purbasari. Sedangkan 10 orang memilih selain *lipstick* merek Purbasari. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mengenai *lipstick* merek Purbasari kepada 15 wanita yang memilih *lipstick* merek Purbasari. Dari hasil pertanyaan tersebut menyatakan bahwa 15 orang yang memilih *lipstick* merek Purbasari telah mengetahui dan menggunakan *lipstick* merek Purbasari pada awal tahun 2016 dan 10 orang yang memilih selain *lipstick* merek Purbasari telah mengetahui produk tersebut tetapi belum pernah menggunakannya. Jenis *lipstick* Purbasari yang digunakan kebanyakan berbentuk batang (*stick*) bukan cair (*cream*). Konsumen biasanya membeli produk *lipstick* Purbasari di *online shop*, toko kosmetik, dan di pusat perbelanjaan di Kota Denpasar. Alasan konsumen membeli produk *lipstick* Purbasari ini, karena memiliki harga yang murah dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki pilihan warna yang beragam. Konsumen mengaku merasa cukup puas dengan produk *lipstick* Purbasari dan akan tetap menggunakan produk tersebut. Produk *lipstick*

merek Purbasari ini menjadi alasan peneliti untuk membahas lebih lanjut. Karena produk merek Purbasari ini mampu menarik perhatian konsumen akan harga yang murah dengan kualitas produk yang tidak kalah dari pesaing merek luar negeri dan pesaing merek lokal lainnya.

Penelitian Ramadhani (2016), menyatakan hasil survey terhadap sepuluh wanita yang memahami kosmetik, diperoleh data brand Purbasari berada pada urutan ke 14 dari 16 produk dengan urutan paling mahal hingga paling murah atau dengan kata lain, Purbasari menduduki peringkat ke-3 kategori kosmetik yang paling murah. Dalam kategori kosmetik yang dianggap berkualitas tinggi hingga rendah, Purbasari berada pada posisi ke-13, atau dengan kata lain Purbasari berada pada posisi ke-4 brand kosmetik yang dianggap memiliki kualitas rendah. Di dalam kategori kosmetik yang dianggap paling modern hingga tradisional, Purbasari berada pada urutan ke-11 atau urutan ke 5 kosmetik yang dianggap tradisional. Data ini menunjukkan bahwa dalam citra kosmetik modern, Purbasari masih berada di bawah Wardah, LT Pro, Make Over, dan juga Caring dimana keempat brand tersebut juga merupakan produk kosmetik lokal. Dalam kategori kosmetik yang paling alami hingga tidak alami, Purbasari berada pada urutan ke 6 dari 16 brand kosmetik yang dipasarkan di Indonesia.

Konsumen di Indonesia saat ini semakin cerdas dalam memilih produk-produk kosmetik yang akan dibeli terutama produk *lipstick*. Banyaknya pilihan produk *lipstick* yang ditawarkan membuat para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi mengeluarkan produk *lipstick* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

agar loyalitas konsumen dapat tercipta. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110). Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu member kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Nurul, 2013). Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus melakukan inovasi dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen yang nantinya akan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang akan menguntungkan perusahaan (Harnoto, 2014).

Konsumen di Indonesia saat ini semakin cerdas dalam memilih produk-produk kosmetik yang akan dibeli terutama produk *lipstcik*. Banyaknya pilihan produk *lipstick* yang ditawarkan membuat para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi mengeluarkan produk *lipstick* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya agar loyalitas konsumen dapat tercipta. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110). Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu member kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Nurul, 2013). Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus melakukan inovasi dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan

dengan konsumen yang nantinya akan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang akan menguntungkan perusahaan (Harnoto, 2014).

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Harnoto (2014), loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Bila konsumen merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekat disekitarnya, hal ini tentu akan berdampak pada perusahaan dengan adanya pelanggan baru dan akan setia terhadap produk yang dipakainya. Purbasari tetap berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang terjangkau selain melakukan inovasi produk. Menurut penelitian Hartono (2014), pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada

orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas. Sehingga, penting bagi purbasari untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, agar loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick* tersebut bisa tercipta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller, 2013: 153). Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan (Munisih, 2014). Menurut penelitian Afshar *et al.* (2011), kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif. Selain berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas produk juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Susanti dan Wardana (2015), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya (Fauzi'ah & Padmanty, 2014). Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk, karena kualitas yang dimiliki produk tersebut tidak hanya akan berdampak pada kepuasan, tetapi berdampak pula pada loyalitas. Namun, citra produk purbasari yang merupakan produk lokal, membuat konsumen tidak yakin dengan kualitas yang dimiliki purbasari. Menurut Slamet (2013), sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen akan melihat dari

mana negara asal produk tersebut diproduksi karena negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi tentang kualitas baik atau buruknya produk tersebut. Banyak yang beranggapan bahwa kualitas produk kosmetik impor lebih baik dibandingkan dengan kosmetik lokal, hal ini membuat Purbasari berusaha menciptakan kualitas produk yang tidak kalah dengan kosmetik impor demi kepuasan konsumennya. Meski produk dalam negeri, bila Purbasari dapat menjaga kualitas produknya dan kualitas produk yang dijualnya membuat konsumen puas, maka loyalitas itu akan tercipta dengan sendirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Asgharian *et al.* (2012), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian Raharjo (2013) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan hasil serupa yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014), bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), kualitas produk bukan variabel penentu atau dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian Raharjo (2013), dinyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil tidak signifikan. Tidak konsistennya hasil temuan ini dapat disebabkan terhadap satu variabel yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas, yaitu kepuasan. Pelanggan yang

puas terhadap suatu produk, akan menggunakan kembali produk tersebut dimasa depan, sehingga loyalitas dapat terbentuk melalui kepuasan.

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler and Keller (2013:153) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Munisih (2014), kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah.

Menurut penelitian Teja (2011), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013: 150). Menurut Andreas (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*) atau memberikan rekomendasi (Gardenia, 2009). Maskur *et al.* (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.(Hidayatulloh, 2013). Menurut Tjiptono, (2010:387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993; dalam Musanto, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan

penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31).

Menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Raharjo (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alfin (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Cheng dan Fong (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Sutrisni (2010) menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk. Penelitian Raharjo (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Alfin (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan Fauzi'ah dan Padmanty (2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi 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 efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010). Dalam penelitian Raharjo (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan Anggarayana dan Pramudana (2013) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD. Dewa Putu Toris Gianyar. Selain itu, penelitian Rimiayati dan Widodo (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut (Foedjiawati dan Hatane Samuel, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Asgharian *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alfin (2013) yang menyatakan bahwa ada efek mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas

produk dan loyalitas pelanggan artinya kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Raharjo (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota ini dipilih karena Kota Denpasar adalah ibukota provinsi Bali. Kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menempatkan kota ini sebagai daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di Provinsi Bali.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk X	X ₁ Kinerja	Tjiptono (2008:25)
	X ₂ Daya tahan	
	X ₃ Keragaman Produk	
	X ₄ Kesan kualitas	
Kepuasan M	M ₁ Kepuasan pelanggan keseluruhan	Nurlinda (2013)
	M ₂ Konfirmasi harapan	
	M ₃ Berniat membeli ulang	
	M ₄ Kesiapan untuk merekomendasikan	
Loyalitas Pelanggan Y	Y ₁ Melakukan pembelian ulang secara teratur	Griffin (2005:31)
	Y ₂ Membeli antar lini produk	
	Y ₃ Mereferensikan kepada orang lain	
	Y ₄ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh kalangan wanita yang menggunakan produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar dengan frekuensi membeli sebanyak dua kali atau lebih dan berusia minimal 17 tahun. Menurut Ferdinand (2002:51), penentuan banyaknya sampel diukur sesuai dengan jumlah parameter yang diestimasi. Beberapa dari pedoman tersebut, indikator yang ada dikali 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 buah, maka jumlah responden yang digunakan adalah $12 \times 5-10 = 60-120$ responden. Jadi ukuran sampel yang digunakan berjumlah 120 responden.

Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:75). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012:142). Kuesioner terdiri dari identitas responden dan data mengenai tanggapan dari pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola

hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung mampu tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan memakai produk lipstick merek Purbsari sebanyak 2 kali atau lebih di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 120 orang responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variable demografi, yang digambarkan melalui variable umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia	17-21 tahun	47	39,2
		22-26 tahun	35	29,2
		27-31 tahun	21	17,5
		>32 tahun	17	14,2
	Jumlah		120	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	52	43,3
		Diploma	37	30,8
		S1	30	25
		S2	1	0,8
	Jumlah		120	100
3.	Pekerjaan	Mahasiwa/Pelajar	58	48,3
		Wiraswasta	42	35
		PNS	10	8,3
		Lainnya	10	8,3
	Jumlah		120	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 4 dilihat dari variable usia, mayoritas responden berusia 17-21 tahun yaitu sebesar 39,2 persen, kemudian diikuti dengan responden berusia 22-26 tahun sebesar 29,2 persen, responden berusia 27-31 tahun sebesar 17,5 persen, dan yang terakhir responden berusia >32 tahun yaitu sebesar 14,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dikarenakan mayoritas responden tergolong dalam usia 17-21 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk *lipstick* merek Purbasari yaitu responden kalangan remaja.

Responden dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA/K merupakan jumlah responden tertinggi yaitu sebesar 43,3 persen, kemudian diikuti oleh jenjang pendidikan Diploma sebesar 30,8 persen, berikutnya responden dengan jenjang pendidikan S1 sebesar 25 persen dan yang terakhir responden dengan jenjang Pendidikan S2 yaitu sebesar 0,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/K sudah mengenal dan menilai kualitas produk *lipstick* merek Purbasari.

Karakteristik responden yang terakhir yaitu dilihat dari variable pekerjaan, yang dalam penelitian ini jumlah responden tertinggi berasal dari Mahasiswa/Pelajar sebesar 48,3 persen, kemudian diikuti dengan Wiraswasta yaitu sebesar 35 persen, PNS sebesar 8,3 persen dan yang terakhir kelompok lainnya (Ibu Rumah Tangga, Karyawan) yaitu sebesar 8,3 persen. Hal tersebut berarti responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar yang membeli dan menggunakan produk *lipstick* merek Purbasari.

Menyusun persamaan struktural yang akan digunakan, maka data yang diperoleh harus diolah dan dihitung terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS. Data yang telah diolah dan dihitung akan menunjukkan hasil analisis seperti pada Tabel 5 dan Tabel 6

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.204	.705		.289	.773
1 Kualitas_Produk	.810	.050	.881	20.223	.000

R² : 0,776
F statistik : 408,986
Sig. F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis jalur substruktur 1 telah disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + \beta_0 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,881X + \beta_0$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.914	.841		2.276	.025
Kualitas_Produk	.357	.126	.453	2.834	.005
Kepuasan	.388	.110	.441	3.534	.001

R² : 0,593

F statistik : 85,225

Sig. F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis jalur substruktur 2 telah disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \beta_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,453X + 0,441M + \beta_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2 telah dihitung, maka dapat dihitung nilai *standard error* terlebih dahulu sebelum menyusun model diagram jalur akhir, yaitu sebagai berikut:

$$P_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$P_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,776} = 0,473$$

$$P_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,593} = 0,638$$

Berdasarkan perhitungan nilai *standarderror*, maka didapatkan hasil P_1 sebesar 0,473 dan P_2 sebesar 0,638. Hasil nilai koefisien determinasi total dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_1)^2 - (P_2)^2 \\ &= 1 - (0,473)^2 - (0,638)^2 \\ &= 0,909 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,909 yang memiliki arti bahwa sebesar 90,9 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas produk dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Kualitas Produk (X), Kepuasan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi Kepuasan (M) = (1 × 3)	Pengaruh Total
Kualitas Produk	Kepuasan	0,881	-	0,881
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0,453	0,388	0,841
Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	0,441	-	0,441

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil koefisien pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,453, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,338. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ($0,338 < 0,453$), sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh total yang diperoleh sebesar 0,841.

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan (M). Uji sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010.

Standard error tidak langsung (*indirect effect*) atau S_{ab} , dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S_a &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (3) \\
 &= \sqrt{(0,388)^2 (0,050)^2 + (0,810)^2 (0,110)^2 + (0,050)^2 (0,110)^2} \\
 &= \sqrt{0,008345} \\
 &= 0,0913
 \end{aligned}$$

Menguji pengaruh tidak langsung, maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}z &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,8 \times 0,3}{0,0} = \frac{0,3}{0,0} \\ &= 3,4425\end{aligned}$$

Jika nilai z hitung lebih besar dari z tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 3,4425 yang artinya lebih besar dari z tabel yaitu 1,9847 ($3,4425 > 1,9804$). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasantelah diuji dalam penelitian ini, dimana nilai koefisien beta diperoleh sebesar 0,881 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *lipstick* merek Purbasari, maka akan meningkat pula kepuasan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), dan Cheng dan Fong (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kesimpulannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan pelanggan, maka akan meningkat pula rasa kepuasan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari di benak pelanggan.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggandalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,453 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk diberikan, maka akan meningkat pula kesetiaan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), dan Fauzi'ah dan Padmantlyo (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produkberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah kualitas produkmemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik produk *lipstick* merek Purbasari yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari.

Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggandalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,441 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan terkait produk *lipstick* merek Purbasari, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Anggarayana dan Pramudana (2013), dan Rimiyati dan

Widodo (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti ketika pelanggan memiliki rasa kepuasan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari.

Peran kepuasandalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari telah diuji dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semula bernilai 0,453, kemudian setelah adanya kepuasan sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan meningkat menjadi sebesar 0,841. Uji sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $3,4425 > 1,9804$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dinilai mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asgharian *et al.* (2012), Alfin (2013), dan Raharjo (2013) yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk yang diterapkan bersamaan dengan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa kualitas produk yang disertai

oleh kepuasan akan mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari.

SIMPULAN DAN SARAN

Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan aspek kualitas produk melalui kepuasan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari. Perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan kembali kualitas produk agar Purbasari dapat menjadi salah satu merek *lipstick* yang memberikan kualitas terbaik. Dan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjadikan *lipstick* Purbasari sebagai produk yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan. Dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, agar tetap selalu membeli kembali *lipstick* Purbasari secara teratur.

Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan aspek kualitas produk melalui kepuasan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick* merek Purbasari. Perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan kembali kualitas produk agar Purbasari dapat menjadi salah satu merek *lipstick* yang memberikan kualitas terbaik. Dan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjadikan *lipstick* Purbasari sebagai produk yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan. Dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, agar tetap selalu membeli kembali *lipstick* Purbasari secara teratur.

Keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya berpusat di Kota Denpasar, sehingga peneliti belum bisa mengetahui

pengguna produk *lipstick* merek Purbasari di daerah lain dan karakteristik responden yang dilibatkan kurang beragam. Penelitian ini hanya mencari hasil dari keterkaitan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan, sehingga tidak bisa memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh selain kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang pelanggan rasakan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick* merek Purbasari di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Peran kepuasan mampu memediasi secara signifikan hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan dinilai mampu memediasi hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

lipstick merek Purbasari dilihat dari hasil yang diperoleh dari kedua teknik analisis yang berpengaruh positif dan signifikan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah bagi perusahaan, agar meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan material yang lebih baik, sehingga Purbasari menjadi salah satu merek *lipstick* yang memberikan kualitas terbaik. Bagi perusahaan, agar meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menciptakan inovasi baru yang lebih beragam sehingga *lipstick* Purbasari memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan. Bagi perusahaan, agar meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan tetap mengikuti pengembangan trend berikutnya dan menyesuaikan kebutuhan yang digunakan oleh pelanggan akan produk tersebut guna mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain. Bagi peneliti berikutnya, agar dapat meningkatkan hasil penelitian ini dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variable-variabel atau menggunakan produk *lipstick* merek lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Afshar, A. J., Mohammad A.H.G, Seyed A.M., Khaled N., and Seyed M.S.K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (automotive industries). *Journal of Humanities and Social Science*.1(7). pp: 253-260
- Alfin, R. 2013. "Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Product Quality of Customer Loyalty" *Journal of Contemporary Research in Business*.5(6). pp: 735-745
- Andreas, C. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.5(5): h: 1-14

- Aryani, D. dan Febrina R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia. 17(2). pp: 114-126
- Asgharian.R., M. Salehi, Z. S. Salehi, R. Hojabri, and M. Nikkheslat. 2012. "Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty". *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, 2(5): pp: 499-503.
- Fauzi'ah, S., & Padmantlyo, S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Paper Syariah Paper 201*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gardenia, Y. 2009. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Depok: Universitas Gunadarma.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Harnoto, F. 2014. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 36, Th. XXI, April 2014. h: 1-15
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Teknik Industri. Madura: Universitas Trunojoyo. 11(1). pp: 59-72.
- Hidayatulloh, S. 2013. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan IM3 Di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Kotler, P. and Kevin L. K. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta: Erlangga

- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Munisih, S., & Soliha, E. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Proceeding Fakultas Ekonomi. Universitas Stikubank Semarang*.
- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Nurlinda, R. A. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. 2013. *Forum Ilmiah*, 10(2), hal. 172-181
- Raharjo, A. 2013. “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu as” *Jurnal Manajemen*. 9(1): h: 30-44
- Ramadhani, A., Perbawani, P. S., & S IP, M. M. 2016. Pengaruh Online Review Dalam User Generated Content Purbasari Lipstick Color Matte Terhadap Brand Image Kosmetik Purbasari. (*Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*)
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223-234.
- Susanti, N. P. H., & 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).
- Suwarni dan Septina D. M. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis. Fakultas Ekonomi. Malang: Universitas Negeri Malang*.
- Sembiring, I. J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.15(1).h: 1-10.

Slamet Permana, M. 2013. Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek.(*Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW*).

Tjiptono, F. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.

Teja, P. W. P. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut pada Rumah Sakit Anak dan Ibu Permata Hati Klungkung.*Tesis.Denpasar: Universitas Udayana*.