

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik

Aslinda*)
N.Rachma **)
Alfian Budi Primanto *)**

Email: aslindalendhu@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine product quality, price and service quality have an influence on customer satisfaction at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that product quality, price and service quality have an influence on customer loyalty at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that customer satisfaction has a direct influence on customer loyalty at Rumah Cantik Dita Skincare, Sangkapura District, Bawean-Gresik; knowing that product quality, price and service quality have an influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervention for customers of Rumah Cantik Dita Skincare products, Sangkapura Bawean-Gresik District. This research uses purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The product quality variable was measured using eight indicators, price four indicators, service quality five indicators, customer loyalty four indicators, and customer satisfaction five indicators. The results of this study indicate that product quality, price, service quality have a significant positive effect on customer satisfaction while product quality has an insignificant positive effect on customer satisfaction. Price has a significant positive effect on customer loyalty. Service quality has no significant positive effect on customer loyalty. Customer loyalty has a significant positive effect on customer satisfaction. customers can mediate the relationship of product quality power, price power, and service quality to customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini terus mengalami perkembangan dan perubahan yang terus meningkat pada setiap tahunnya, seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan itu nampak jelas pada setiap fase perubahannya. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis baru terus bermunculan dengan berbagai produk ataupun jasa yang ditawarkan dan juga kualitas yang terus ditingkatkan agar mampu bersaing dalam dunia pasar. Tidak hanya itu saja proses produksipun terus dikedepankan agar minat atau ketertarikan pelanggan pada suatu produk atau jasa nantinya terus meningkat, tidak lupa pula terus melakukan inovasi-inovasi baru agar pelanggan tidak merasa bosan terhadap suatu produk yang tidak ada perkembangan yang lebih menarik dari sebelumnya (Wahyuningrum, 2021:5).

Salah satu bisnis yang banyak digandrungi saat ini adalah bisnis skincare, dimana pelanggannya sudah bukan lagi wanita saja melainkan pria juga sudah tertarik untuk merawat diri. Pangsa pasar untuk bisnis skincare ini sudah mencakup banyak kalangan dari anak usia remaja sampai orang tua atau lanjut usia. Bisnis skincare dipercaya banyak mendapat keuntungan karena produk yang mereka tawarkan ini selalu dibutuhkan oleh pelanggan untuk digunakan sehari-hari, jadi banyak pelaku bisnis usaha skincare yang memanfaatkan peluang tersebut (Asiaskinlab, 2021).

Banyaknya para pelaku bisnis banyak pula strategi-strategi yang disusun dan dijalankan oleh para pengusaha dengan sebaik mungkin, strategi ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan nilai kepuasan di benak pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan juga agar tidak membuat kecewa pelanggan bila membeli produk tersebut. Sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan agar bisa bersaing dalam dunia pasar yang semakin kuat ini tentunya harus bisa memahami karakteristik pelanggan secara luas agar memberikan nilai baik dan layak dihati pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga dapat memahami perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau akan membeli produk, ini adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain di pasar. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku bisnis harus bisa meningkatkan pula kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada perusahaan yang dimiliki (Aziz, 2021)

Berdasarkan pengamatan peneliti pada lokasi Rumah Cantik Dita Skincare, Rumah Cantik ini mempunyai lokasi strategis yaitu disamping pasar besar pinggir jalan raya dan juga di samping alun-alun kecamatan Sangkapura, yang dimana lokasi tersebut selalu ramai pengunjung apalagi weekend, lokasi tersebut menurut orang Bawean adalah kotanya Bawean atau pusat keramaian di pulau Bawean. Dita skincare berdiri sejak tahun 2013, didirikan oleh Andita Nurhidayati, sekarang sudah memiliki beberapa produk kecantikan, bisa membeli langsung ke Rumah Cantiknya dan juga bisa membeli pada reseller yang ada. Nama produk atau merk Dita Skincare adalah Qemla Skin by Dita Skincare, tidak perlu khawatir karena produk kecantikan ini sudah BPOM, dan sudah meraih beberapa penghargaan salah satunya pada ajang Indonesia Excellence Award 2020 yang diselenggarakan di The Trans Resort Bali, jadi produk ini sudah tidak usah diragukan lagi kualitasnya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survey yang dilakukan pada beberapa pelanggan Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik, mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian pada produk Dita Skincare karena penasaran melihat review orang-orang yang sudah menggunakan produk skincare tersebut, tanpa memikirkan apakah ingredien pada produk tersebut cocok atau tidak, lebih fatalnya lagi mereka langsung membeli ke reseller tidak melakukan konsultasi terlebih dahulu ke Rumah Cantiknya langsung. Disamping hal ini, ada beberapa masyarakat yang kurang tertarik pada produk Dita Skincare ini, karena harga yang terbilang cukup mahal daripada produk-produk skincare yang dijual dipasaran dan juga pelayanan yang kurang tanggap terhadap pelanggan, tidak memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Mengapa mereka mengatakan demikian, karena pada saat ada pelanggan datang untuk melakukan konsultasi, mereka disuruh nunggu lama karena tidak semua karyawan mengerti masalah yang dihadapi pelanggan pada wajahnya.

Penelitian terdahulu dari Mubarak (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan

penelitian dari Multasih (2021) menyatakan bahwa harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan yang telah loyal harus mendapatkan prioritas yang paling utama dari mendapatkan pelanggan baru. Menyadari fenomena tersebut masing-masing usaha skincare berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan kualitas pelayanan yang ditingkatkan. Harga dan kualitas pelayanan cenderung dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk skincare. Pada sekarang ini perusahaan skincare tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas pelayanan saja, tetapi perlu membuat nilai tambah sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan adalah kualitas produk yang baik dari perusahaan skincare tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu , kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi atau penghubung.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang maka rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik, bagaimana kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik, bagaimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik, bagaimana kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada pelanggan produk Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai sumbangan pemikiran, pengetahuan tambahan, informasi, wawasan dalam perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat dijadikan referensi/rujukan peneliti lain yang akan meneliti topik sama serta sebagai sumbangan pemikiran dalam menentukan langkah yang tepat untuk diterapkan dan diimplementasikan Rumah Cantik Dita Skincare ke depan terkait dengan usaha peningkatan produktivitas kerja guru dengan memperhatikan variabel penunjang yang dalam hal ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Tinjauan Teori

Menurut Griffin (2015:141) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau tetap setia pada merek tertentu.konsumen yang loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, serta memberikan informasi pada orang lain mengenai kepuasan yang didapat saat menggunakan suatu produk dan menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013:232), Loyalitas pelanggan sangat memiliki keterkaitan dengan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan juga pada pertumbuhan perusahaan di waktu yang mendatang. Harga juga termasuk dalam faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasan (2015:75) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu produk secara teratur dan secara berulang-ulang dalam jangka waktu panjang,

karena sudah merasakan kepuasan yang didapat saat pembelian pertama, sehingga membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Griffin (2015:31) indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa hal, diantaranya:

- 1) Melakukan pembelian dengan teratur
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kualitas produk diartikan sebagai alat utama untuk memposisikan penjual (Amstrong & Keller 2015:236). Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik barang yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki berbagai macam karakteristik yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dari karakteristik inilah yang menjadi pendukung atau performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Feature (fitur)
- 3) Reliability (kehandalan)
- 4) Conformance (kesesuaian)
- 5) Durability (daya tahan)
- 6) Serviceability (kemampuan pelayanan)
- 7) Esthetics (keindahan)
- 8) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

Menurut Tjiptono (2016:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Sedangkan menurut Kotler (2013:43) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:156) Dimensi harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

Kualitas pelayanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan agar dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan bisa memberikan suatu produk atau jasa dengan pengampai yang baik, yaitu dalam kecekatan, kemudahan, kemahiran dan akurasi, agar konsumen merasa puas akan pelayanan yang sudah diberikan.

Menurut Tjiptono (2016:101) kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian dalam penyediaan barang atau jasa dan kualitas output yang diterima konsumen. Sedangkan menurut Nanda (2016:89) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:284)) dimensi kualitas pelayanan ada lima, yaitu:

- 1) Tangible (bukti langsung)
- 2) Reliability (keandalan)
- 3) Responsiveness (daya tanggap)
- 4) Assurance (jaminan dan kepastian)
- 5) Empathy (empati)

Menurut Kotler (2016:17) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman atau relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen dan ketidak puasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) mengukur indikator kepuasan pelanggan ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Faktor emosional
- 5) Biaya

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

- H1 :Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H2 :Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 :Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 :Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan konsumen sebagai intervening

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 konsumen pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan indikator:

- 1) Melakukan pembelian dengan teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dengan indikator:

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Features (fitur)
- 3) Reliability (keandalan)
- 4) Conformance (kesesuaian)

- 5) Durability (daya tahan)
- 6) Serviceability (kemampuan pelayanan)
- 7) Aesthetics (keindahan)
- 8) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

Harga (X2) dengan indikator:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

Kualitas pelayanan (X3) dengan indikator:

- 1) Tangible (bukti langsung)
- 2) Reliability (keandalan)
- 3) Responsiveness (daya tanggap)
- 4) Assurance (jaminan dan kepastian)
- 5) Empathy (empati)

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z) dengan indikator:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Kepercayaan (confidence)
- 3) Kesesuaian (conformance)
- 4) Kemampuan jasa (serviceability)

Berdasarkan sumbernya, data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sebelum dilakukannya pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Alat bantu analisis statistik program komputer yang digunakan dalam penelitian ini yakni IBM SPSS Statistik 25. Adapun analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji analisis jalur (path analysis), uji hipotesis (uji t), dan analisis sobel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini lolos uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji analisis jalur (path analysis), uji hipotesis (uji t), dan analisis sobel.

a. Hasil uji T

Tabel 1 Hasil Uji t Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,265	1,022		,259	,796
	T.X1	,163	,067	,229	2,414	,018
	T.X2	,447	,105	,336	4,246	,000
	T.X3	,380	,087	,398	4,384	,000

a. Dependent Variable: T.Z

Berdasarkan tabel 1, di dapatkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan memiliki nilai-nilai signifikan $> 0,05$ Sehingga dapat dinyatakan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji t Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,214	1,360		3,835	,000
T.Z	,528	,063	,638	8,376	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi t pada model ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji t Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,789	1,458		1,913	,059
T.X1	,076	,096	,130	,793	,429
T.X2	,575	,150	,522	3,829	,000
T.X3	,069	,124	,087	,554	,580

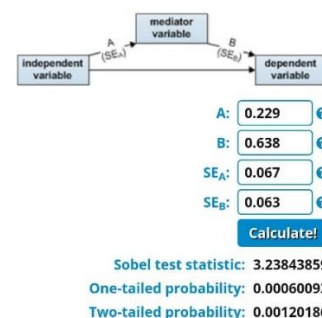
a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 3, didapatkan hasil uji t pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan signifikansi $> 0,05$. Oleh karena tingkat signifikansi t pada model ini $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan variabel harga memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Oleh karena tingkat signifikansi t pada model ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

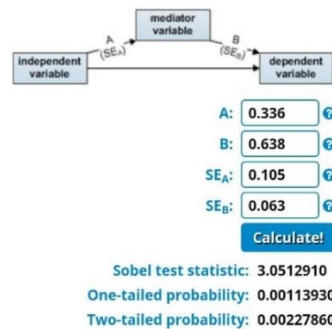
b. Hasil uji Sobel

Gambar 1, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan



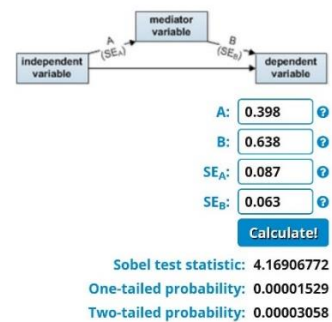
Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,00060093 > 1.98 dengan tingkat signifikansi $0,00120186 < 0.05$ maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan



Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai Z sebesar 0.00113930 < 1.98, dengan tingkat signifikansi 0.00227860 < 0,05 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 0.00001529 < 1.98, dengan tingkat signifikansi 0,00003058 < 0,05, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Deskripsi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kualitas produk diukur dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan dan kealitan yang dipersepsikan. Harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian produk dan empati perusahaan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator kinerja produk, kepercayaan, kesesuaian, dan kemampuan jasa. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator pelanggan melakukan pembelian dengan teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk pada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara langsung variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Dari ketiga variabel *independent* tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan dimana variabel kualitas pelayanan terbukti mempunyai nilai paling tinggi diantara variabel *independent* lainnya.

3. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara langsung variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Dari ketiga variabel *independent* tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel harga dimana variabel harga terbukti mempunyai nilai paling tinggi diantara variabel *independent* lainnya.

4. Kualitas produk pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena dengan produk yang berkualitas pelanggan akan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, begitu juga sebaliknya, jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka akan membuat pelanggan kecewa, dan hal ini tidak menutup kemungkinan untuk mereka tidak akan membeli kembali produk tersebut. Dengan kualitas produk yang sangat bagus maka pelanggan akan merasa puas dan mereka tidak berfikir lama untuk membeli kembali produk tersebut, karena produk yang berkualitas menjadi acuan utama saat seseorang akan membeli sebuah produk yang diinginkan.

5. Harga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data variabel harga memberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Budiatmo (2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kondisi tertentu pelanggan akan sangat sensitif jika harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan para pesaing yang memiliki kualitas yang sama pada produk yang sama dengan harga yang di tawarkan lebih rendah. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas membeli produk tersebut, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga yang di tetapkan sama atau tidak beda jauh dengan harga pesaing.

6. Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data variabel kualitas pelayanan memberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) rasa puas yang di inginkan pelanggan dapat terjadi dengan kesesuaian pelayanan yang di harapkan, kualitas pelayanan penting dalam bisnis guna menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian dan pelanggan merasakan kepuasan, dan harapan itu sesuai dengan apa yang di harapkan, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian, dan berdampak pada kontribusi yang baik bagi usaha. Jadi kualitas pelayanan juga menjadi nilai penting bagi rasa puas yang diterima oleh pelanggan, oleh karena itu suatu usaha lebih memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang di berikan terhadap pelanggan, agar nantinya pelanggan akan merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha tersebut.

7. Kualitas produk pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data variabel kualitas produk tidak memberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adjarwati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Mangore dkk, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Dita Skincare masih kurang memuaskan dihati pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk kembali lagi membeli produk tersebut, jadi dalam kualitas produk harus sangat diperhatikan karena itu menjadi pertimbangan utama saat pelanggan akan membeli sebuah produk, seperti kenyamanan produk saat dipakai, desain kemasan yang menarik, tekstur produk yang mudah menyerap dan tekstur yang tidak berubah walaupun disimpan dalam waktu yang panjang. Oleh karena itu sebuah usaha harus memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produknya, apakah sudah mampu bersaing dalam pasar atau tidak.

8. Harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data variabel harga memberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Multasih (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena harga yang ditetapkan oleh sebuah usaha menjadi salah satu perbandingan utama pada saat membeli suatu produk setelah kualitas produk tersebut, seperti harga produk yang ditetapkan tidak bedah jauh dengan harga produk pesaing, harga dapat dijangkau, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapat dan manfaat yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu penetapan harga dalam suatu usaha harus sangat diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, yang mana akan menjadi penentu seorang pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

9. Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data variabel kualitas pelayanan memberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-

Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Multasih (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan pada Rumah Cantik Dita Skincare tidak memberikan kesenangan atau kepuasan di hati pelanggan dan pelayanan yang diberikan kurang handal, sehingga membuat pelanggan enggan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2013:100) mengemukakan bahwa suatu kualitas pelayanan dikatakan baik dan juga memuaskan itu bilamana pelayanan yang diterima oleh pelanggan setara atau sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Cantik Dita Skincare kurang berkenan di hati pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk kembali lagi membeli produk di Rumah Cantik tersebut.

10. Kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data variabel kepuasan pelanggan memberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Multasih (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hartono (2018) loyalitas pelanggan timbul dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari adanya pembelian berulang dan terus menerus oleh pelanggan tersebut, akan tetapi pembelian berulang yang disertai dengan faktor-faktor tertentu, seperti kenaikan harga yang tidak membuat pelanggan tersebut berhenti untuk melakukan pembelian dan tetap merasa puas pada saat melakukan pembelian. Jadi kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu meningkatkannya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau sedih pelanggan setelah melakukan pembelian sebuah produk/barang. Jadi setelah melakukan pembelian pelanggan akan merasakan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut, apakah kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan, penetapan harga sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh dan hasil pemakaian produk yang bagus. Dari sinilah pelanggan akan merasakan kepuasan pada saat membeli suatu produk, setelah pelanggan merasa puas dengan hasil yang diperoleh, pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut, timbullah loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian berulang kembali karena sudah yakin dan percaya dengan kualitas yang diberikan.

11. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji sobel variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, walaupun pada hasil uji statistik menyatakan bahwa hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan harga hanya memberikan kepuasan terhadap pelanggan, tapi tidak membuat pelanggan tersebut loyal pada produk Dita Skincare. Dengan hasil sobel ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti pada produk Dita Skincare suatu kepuasan pelanggan yang dimiliki dapat dijadikan

sebagai mediasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang baik melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.
4. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
5. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dita Skincare.
7. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
9. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan..

Saran

1. Bagi objek penelitian

Rumah Cantik Dita Skincare perlu menerapkan beberapa langkah strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dita Skincare dapat meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat konten atau iklan dan melakukan inovasi baru pada kemasan dan pada Rumah Cantik Dita Skincare agar lebih menarik lagi dan menonjolkan merk Qeemla Skin by Dita Skincare sehingga mudah diingat oleh semua pelanggan dan masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah atau mengganti variabel lain dalam penelitian guna memperkuat argumentasinya.

- b. Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- c. Dapat menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Harjati & Vanesia (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” E-Jurnal WIDYA Ekonomika, Vol.1, No.1, Oktober 2015.
- Salim & Hermani. 2017 “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”
- Cahyati. 2018 “Pengaruh Kualitasproduk Dan Brand Image Terhadaployalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.
- Widodo, Harini & Haryono (2018) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di RW XXII Perum Puri Dinar Meteseh Semarang).
- Ilhamsyah & Mulyani (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju” Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vo..14, No.4, Januari 2018, pp:24-46.
- Hanifa, Kurniawati & Rahmidani (2018) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang” Ecogen, Vol.1, No.4, 5 Desember 2018.
- Amir (2109) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada PT.Hadji Kalla Cabang Soppeng” Jurnal Ekonomi, Vol.15, No.2, November 2019, pp:128-140.
- Haryoko & Centia (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat” Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2, No.1, Oktober 2019.
- Kharini, Siregar, Hutabalian & Karolina (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (HYPERMART)” Jurnal Manajemen, Vol.5, N0.2 (129-136), Juli 2019.
- Lailiyah (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen SebagaiVariabel Intervening Pada Hijab Medyna Collection Situs Shop Online” Jurnal Magister Manajemen, Vol.5, No.1, Maret 2020.
- Paris, Sultan & Wiranata (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” Bogaya Jurnal Of Research In Manajement, Vol.3, No.2, Hal 14-20, 07 Desember 2020.
- Saleh, Zulkarnain & Arifin (2020) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Riau” Jurnal Economica, Vol.VIII. NO.1 April 2020.
- Siregar & Fadillah (2017) “Pengaruh Pencitraan. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan” Jurnal Manajemen Tools, Vol.8, No.2, 2 Desember 2017.

- Irfanudin, Ndalusi & Jamil (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno” Jurnal Semarak, Vol 3, No.3, Oktober 2020, Hal 103-119.
- Febrian (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Limbur batik” Vol.13, No.1, Hal 41-55.
- Rusdianti, Wardoyo & Purwantini (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Industri Knalpot di Kab.Purbalingga)” Dinamika Sosial Budaya, Vol.21, No.1, Juni 2019, 37-46.
- Sola (2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.
- Santoso (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun” Jurnal Akutansi dan Manajemen, Vol.16, No.01, April 2019.
- Sari (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.6, No.01.
- Togatorop (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar” Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.2, Desember 2018.
- Saputri (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53, September 2019.
- Usadha (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Jurnal Satyagraha, Vol.02, No.01, Februari-Juli 2019.
- Sumartini & Tias “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja” Jurnal E-Bis, Vol.3, No.2, 2019.
- Sari & Budiatmo. (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Persero).
- Hidayatullah, Pundyaningsih & Akramiah (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD.Hartani Jaya” Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.5, No.1, Juni 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran esensi & Aplikasi. Yogyakarta. Indonesia: Andi.
- Nanda, Limakarisma. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2, Jakarta: Mita Wacana Mulia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Aslinda*) adalah mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma)** adalah dosen tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*)** adalah dosen tetap FEB Unisma