

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Reni Setiawati¹, Nani Septiana², Sugeng³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: renisetiawati645@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Toko Rini Cosmetic. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan toko rini cosmetic dengan menggunakan 50 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan keberartian regresi, uji homogenitas, persyaratan hipotesis dan hipotesis statistic. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Rini cosmetic. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted at the Rini Cosmetics Shop. This research is quantitative by interpreting the independent and dependent variables. This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty and customer satisfaction at Rini Cosmetic store customers by using 50 respondents as a research sample and the sampling technique using accidental sampling. The data analysis method used is a quantitative analysis method including validity test, reliability test, normality test, linearity test and regression significance, homogeneity test, hypothesis requirements and statistical hypotheses. Data analysis in this study used path analysis (Path) with the help of the SPSS version 25.0 application. The results of the study indicate that there is a direct influence between service quality and customer satisfaction at Rini cosmetic shops. There is a direct effect of product quality on customer satisfaction at Rini Cosmetics stores. There is a direct effect of price on customer satisfaction at Rini Cosmetic stores. There is a direct effect of service quality on customer loyalty to Rini Cosmetic stores. There is an effect of product quality on customer loyalty to Rini Cosmetic stores. There is an effect of price on customer loyalty to Rini Cosmetic stores. There is a direct effect of customer satisfaction on customer loyalty to Rini Cosmetic stores.

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

I. Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi dan industri saat sekarang ini, pertumbuhan bisnis semakin pesat dengan tren besar yang memacu persaingan di berbagai industri, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan akan membuat banyak keputusan terhadap pembelian dengan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu industri yang berkembang di Indonesia saat ini ialah industri kosmetik dengan berbagai macam keunggulan pada setiap perusahaannya. Khususnya di Indonesia, sekarang ini banyak bermunculan toko cosmetic, baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan suatu toko cosmetic untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan selanjutnya pelanggan akan menjadi loyal.

Produk kosmetik juga terbagi atas 2, yaitu *skincare* untuk perawatan kulit wajah, dan juga produk untuk tata rias wajah atau sering disebut *makeup*. Dalam penggunaan *makeup* tidak semua jenis kulit cocok dengan *makeup* yang digunakan, jadi setelah pemakaian *makeup* kulit juga perlu diberikan perawatan sehingga mengurangi timbulnya dampak masalah kulit. *Skincare* sendiri biasanya digunakan untuk menunjang kesehatan kulit, menetrasi kulit, meningkatkan penampilan dan kecantikan. Banyak jenis *skincare* yang hadir dipasaran dengan berbagai jenis keunggulan dan manfaatnya.

Toko Rini Cosmetic adalah jenis usaha pertokoan kecantikan yang dibangun untuk menyediakan berbagai produk-produk kecantikan wanita maupun alat-alat kecantikan lainnya yang dibutuhkan wanita. Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar dipasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Berbagai macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen. Toko Rini cosmetic juga mempunyai tingkat penjualan yang tinggi pada bulan Januari - Mei 2022, akan tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni - Juli 2022, namun mengalami tingkat penjualan yang sangat tinggi pada bulan Agustus - November 2022. Berikut ini merupakan data penjualan toko rini cosmetic bulan Januari - November tahun 2022.

Table 1. Data Penjualan Toko Rini Cosmetic Tahun 2022

Bulan	Data Penjualan	Data Pembeli
Januari	60.000.000	200
Februari	57.960.000	194
Maret	56.910.000	190
April	55.500.000	185
Mei	54.000.000	180
Juni	48.000.000	160
Juli	34.500.000	120
Agustus	63.900.000	213
September	64.350.000	214
Oktober	64.500.000	215
November	66.900.000	220

Sumber : Toko Rini Cosmetic 2022

Berdasarkan data pada tabel 1. di atas, hal ini disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk cosmetic yang hampir sama atau kurangnya kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan rentan tertarik dengan produk pesaing yang sejenis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko rini cosmetic dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini harus memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga yang sesuai sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan loyal untuk mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini. Aktivitas padat yang dilakukan oleh wanita khususnya wanita pelajar, mahasiswa dan pekerja, polusi udara yang tinggi dalam perjalanannya menuju kampus, sekolah dan tempat kerja, dan cuaca yang tidak menentu serta sudah menjadi kebutuhan setiap wanita sehingga mendorong para wanita untuk lebih serius melakukan proteksi pada dirinya, termasuk wajahnya. Para wanita melakukan perawatan kulit dan wajah agar terhindar dari debu polusi udara dan cuaca panas yang ekstrim agar tidak mengganggu kebersihan dan kesehatan kulit serta wajahnya.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya dan Kualitas pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan. membuat kepuasan pelanggan tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti harga, ketersediaan produk, dan kemasan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan ketersediaan produk adalah asset perusahaan yang disimpan untuk dijual dan mendapat keuntungan. (Suwanto : 2022). Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat populer untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bias bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelangganyang ada. Kualitas produk menjadi dikesampingkan dan terkadang hanya berfokus pada keuntungan semata. Dengan hanya mengandalkan merek, bukan hal yang mungkin jika konsumen akan enggan untuk melakukan transaksi bahkan beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas sesuai harapan konsumen

Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita jual. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Darmawan & Wayan, 2017).

Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengidikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan dan harga yang ditawarkan masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor

lain. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan loyalitas. Dengan adanya kepercayaan, maka hubungan dapat berjalan dengan lama dan lancar. Loyalitas pelanggan juga ternyata belum memenuhi harapan konsumen. Begitu juga antara pelanggan dan perusahaan maka ia dengan mudah setia dengan perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Kepuasan pelanggan belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga di Indonesia maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”

II. Kajian Teori

Bisnis

Menurut Madura (2016 : 2) Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama. Menurut penelitian Webster (2015) bisnis adalah suatu aktivitas pembuatan, pembelian atau penjualan barang dan jasa yang kemudian dipertukarkan dengan uang, kerja atau aktivitas yang merupakan bagian dari pekerjaan, jumlah aktivitas yang telah diselesaikan oleh toko, perusahaan, pabrik dan lain-lainnya. Menurut Hopper (2016), bisnis adalah segala keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (ecommerce) dan industri, industri dasar, processing dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi dan seterusnya.

Dari pengertian di atas, dapat disintesis bahwa bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan dan kepekaan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wahdiniwati Dkk, (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi), empati pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, jaminan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan elemen yang terpenting dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui bukti fisik,keandalan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, ketanggapan/kepekaan dalam pelayanan, jaminan layanan, dan empati dalam melayani.

Kualitas Produk

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang meyebabkan barang atau hasil kerja yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disintesisakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi hasil kerja, keistimewaaan, daya tahan, kehandalan, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut Sangadji (2013: 216) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Nasution dkk, (2020) harga adalah jumlah uang atau beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disintesisakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan

Menurut Sopiah dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.Menurut Sopiah dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang konsisten. Menurut Sopiah dkk, (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons/tanggapan konsumen yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercemin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disintesisakan bahwa loyalitas pelanggan menurut para ahli memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dkk, (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan kesediaan konsumen/merekomendasi dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Berry dkk, mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disintesisakan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup dan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengambilan populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Toko Rini Cosmetic. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini responden akan diambil jika populasi tidak diketahui adalah paling sedikit tiga sampai lima dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan sehingga sampel yang diambil berdasarkan accidental sampling adalah sebanyak 50 responden. Uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pengujian persyaratan analisis yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas. Dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*)

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

NO	Uji Normalitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (ξ_1) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.099	0,05	Normal
2	Kualitas produk (ξ_2) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.200	0,05	Normal
3	Harga (ξ_3) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.200	0,05	Normal
4	Kepuasan pelanggan (η_1) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) berdistribusi normal terhadap variabel dependen, begitupun dengan variabel mediasi dapat berdistribusi normal terhadap variabel dependent.

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (ξ_1) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.895	0,05	Linier
2	Kualitas produk (ξ_2) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.733	0,05	Linier
3	Harga (ξ_3) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0.448	0,05	Linier
4	Kepuasan pelanggan (η_1) Terhadap Loyalitas pelanggan (η_2)	0,238	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependent terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Uji Homogenitas

**Tabel 4. Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas pelanggan	Based on Mean	2.343	15	26	.308
	Based on Median	.901	15	26	.572
	Based on Median and with adjusted df	.901	15	7.237	.593
	Based on trimmed mean	1.864	15	26	.079

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,308. Dikarenakan nilai signifikan $0,308 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η).

Persyaratan Hipotesis

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 5. Coefisients Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.367	8.680		2.807	.007
	Kualitas pelayanan	2.250	.102	3.356	2.461	.018
	Kualitas produk	3.121	.142	5.143	3.851	.009
	Harga	2.598	.127	6.620	4.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \xi$$

$$\eta_1 = 3,356\xi_1 + 5,143\xi_2 + 6,620\xi_3 + 0,435$$

- 1) Nilai dari variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,018 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel Kualitas produk sebesar $0,009 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai dari variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Harga terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk maupun Harga lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Model 1:

Tabel 6. Model Summary Sub Struktural 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.536	3.82656

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 25 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,565 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan adalah 56,5%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 56,5\% = 43,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_1 dapat diketahui dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_1 = \sqrt{1 - 0,565} = 0,435$

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidaklangsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 7. Coefisients Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.828	9.525		.927	.059
	Kualitas pelayanan	2.176	.112	3.214	1.780	.021
	Kualitas produk	1.369	.156	2.371	2.366	.022
	Harga	1.348	.139	2.308	2.497	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \xi$$

$$\eta_1 = 3,214\xi_1 + 2,366\xi_2 + 2,497\xi_3 + 0,435$$

- 1) Nilai dari variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,021 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas pelayanan terhadapKepuasan pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel Kualitas produk sebesar $0,022 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas produkterhadap Kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai dari variabel Hargasebesar $0,016 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Hargaterhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produkmaupun Harga lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produkdan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Model 2:

Tabel 8. Model Sumarry Sub Struktural 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.593	4.19927

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan ,
Kualitas produk
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 31 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,618 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas pelayanan,Kualitas produkdan

Hargaterhadap Kepuasan pelanggan adalah 61,8%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 61,8\% = 38,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e^2 dapat diketahui dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e^2 = \sqrt{1 - 0,618} = 0,382$.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dengan minat beli. Dimana hasil perhitungan menggunakan spss diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Coefficient n_1 dan n_2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.239	7.689		4.713	.000
	Kepuasan pelanggan	.600	.088	.703	6.849	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Nilai dari variabel Kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan pada kerangka pemikiran meliputi Reliability (Kehandalan) dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, Tangibles (Bukti Fisik), Responsiveness (Kepekaan) dalam pelayanan, Assurance (Jaminan) dalam pelayanan, Empathy (Empati) dalam melayani, memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2016), Dina Marleni (2016), Harry Taufan (2020), menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Produk meliputi elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari Hasil kerja, Ciri-ciri atau keistimewaan, Keandalan, Daya tahan memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan indikator-

indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangatlah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2016), Dina Marleni (2016), Harry Taufan (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga kerangka pemikiran meliputi Keterjangkauan, Perbandingan, Kesesuaian harga dengan manfaat harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan produk lain yang sejenis maka konsumen/pelanggan akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli. Adanya harga yang baik dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurunnya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen, maka dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Yanti Bali (2022), Dina Marleni (2016), Harry Taufan (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, indikator variabel pada kerangka pemikiran meliputi Reliability (Kehandalan), Tangibles (Bukti Fisik), Responsiveness (Kepekaan), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya dan Kualitas pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2016), Dina Marleni (2016), Yuni Ika Ratna Ningtyas (2017), Harry Taufan (2020), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Produk memiliki faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator variabel pada kerangka pemikiran meliputi Hasil kerja meliputi Ciri-ciri atau keistimewaan, Keandalan, Daya tahan memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kualitas produk agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2016), Asri yanti bali (2022), Dina Marleni (2016), Yuni Ika Ratna ningtyas (2017), Harry Taufan (2020), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga kerangka pemikiran meliputi Keterjangkauan, Perbandingan, Kesesuaian harga memiliki nilai yang dapat diterima. Adanya Harga yang baik dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, Harga juga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian, maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri yanti bali (2022), Dina Marleni (2016), Harry Taufan (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kepuasan pelanggan kerangka pemikiran meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi, merekomendasi jasa memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan minat berkunjung kembali. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang, maka dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2016), Asri yanti bali (2022), Dina Marleni (2016), Yuni Ika Ratna ningtyas (2017), Harry Taufan (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (ξ_1) memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1) produk cosmetic pada pelanggan toko rini cosmetic.
2. Kualitas produk (ξ_2) memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1) produk kosmetik pada pelanggan toko rini cosmetic.
3. Harga (ξ_3) memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1) produk kosmetik pada pelanggan toko rini cosmetic.
4. Kualitas pelayanan (ξ_1) memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2) produk cosmetic pada pelanggan toko rini cosmetic.
5. Kualitas produk (ξ_2) memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2) produk kosmetik pada pelanggan toko rini cosmetic.
6. Harga (ξ_3) memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2) produk kosmetik pada pelanggan toko rini cosmetic.
7. Kepuasan pelanggan (η_1) memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2) produk kosmetik pada pelanggan toko rini cosmetic.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Toko Rini Cosmetic agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, kepekaan, jaminan, dan empati.
2. Toko Rini Cosmetic agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keistimewaan produk kosmetik dan meningkatkan daya tahan produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.
3. Toko Rini Cosmetic agar dapat mempertahankan penentuan harga dan meningkatkan daya saing harga agar dapat lebih menjangkau pelanggan lebih banyak dan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan menambah produk-produk/aksesoris lain untuk pemilihan produk yang diberikan dan meningkatkan daya tarik pelanggan.
5. Agar Toko cosmetic dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang terjangkau.
6. Agar Toko cosmetic dapat meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan daya tahan kualitas produk, menyeimbangkan harga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, (2012:45). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Palembang Skripsi: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Bahrudin dan Zuhro, 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh harga, ketersediaan produk, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan saus lombok mas pada CV. Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Darmawan, Wayan, (2017). *Jurnal seni sastra*. Vol.6 No.10 2017 Hal. 1-6.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 2 (2025)

Ernawati, 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol.7 No.1 2019 Hal.18.

Kotler dan Armstrong, 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Nasution dkk, 2020. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol.2, No.2 2020, page 2548-2564.

Sangadji (2013:216). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB press.2016.

Sopiah dkk, 2013 *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, Hlm. 73-74.

Thungasal,Siagian, (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kausari. Vol.7 No.1 2019. Hal. 6-9.

Tjiptono, 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.3 Juli 2014, Hal. 58-67.

Tjiptono. (2017:180). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks kelompok gramedia, Jakarta.