

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN BA (*Beauty Advisor*)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN LOTTEMART
KUNINGAN CITY)**

Oleh : Zulher

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of product quality and beauty advisor services on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty of wardah products to visitors to LotteMart Kuningan City Jakarta.

*The data used in this study are primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 100 people. Data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 23.0. Statistical testing uses the individual parameter significance test (*t* test) and simultaneous significance test (*F* test).*

The results showed that simultaneously Product Quality, Beauty Advisor Service and Customer Satisfaction significantly influence Consumer Loyalty. Partially shows that the analysis: (1) Product Quality variables significantly influence Consumer Loyalty, while analysis (2) Beauty Advisor Service variables significantly influence Consumer Loyalty and on the analysis, (3) Customer Satisfaction variables significantly influence Consumer Loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service, Customer Satisfaction, Loyalty Consumer.*

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dengan melakukan pelayanan melalui BA (*Beauty Advisor*). Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat bertahan dan memenangi persaingan seperti dalam melakukan hal kualitas produk dan pelayanan, sehingga tujuan dari seorang BA (*Beauty Advisor*) tersebut dapat tercapai. Pada era globalisasi saat ini, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk dan pelayanan baik yang sesuai dengan harapannya. Semakin disadari pula bahwa produk dan pelayanan merupakan salah satu cara atau jurus yang ampuh agar dapat menarik minat pelanggan dalam kepuasan pelanggan. Sehingga pada dasarnya pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan dan memilih pelayanan yang terbaik.

Persaingan pasar kosmetik yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, melainkan lebih terletak model dan pelayanan yang diberikan lainnya yang menarik hati konsumen. Salah satu kosmetik yang mampu bertahan di pasar hingga saat ini adalah Wardah yang telah menjadi produk kosmetik lokal no.1 di Indonesia. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (www.pom.go.id diakses pada 20 April 2016). Karena menjadi cantik dan sehat amat penting sekaligus menjadi tren masa kini banyak perusahaan dibidang industri kecantikan yang semakin ramai bersaing serta berlomba-lomba menghadiri produk-produk terbaiknya.

Dengan semakin berkembangnya bisnis kosmetik di Indonesia khususnya di Jakarta. Pihak PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kosmetik di Indonesia, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas produk, kualitas dan keunggulan produk pelaku bisnis lainnya.

Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diverifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum. Nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi duniaindustri.com mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak dan produk make up, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, minyak wangi dan *deodorant*, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet dan obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi (www.duniaindustri.com diakses pada 20 April 2016).

Belum lama ini status kualitas produk kecantikan diresahkan dikarenakan banyaknya bahan dasar produk kecantikan dipalsukan sehingga, produk yang beredar tidak memiliki kualifikasi dan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Banyaknya produk kecantikan yang dipalsukan membuat para konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Tidak sedikit pula pelaku kejahatan yang menjual produk palsu dengan produk kecantikan yang memiliki merek yang baik dimata konsumen, hal tersebut menjadi salah satu jalan bagi para pelaku untuk menjual produknya tidak hanya di toko-toko kecil ada juga yang menjual via online dimana konsumen tidak dapat

memeriksa secara langsung kondisi produk yang akan dibeli.

Seperti yang telah diberitakan BBPOM sita ribuan kosmetik berbahaya belum lama ini yang beredar di Yogyakarta, Kepala BBPOM DIY I Gusti Ayu Adhi Aryapatni mengatakan, temuan produk kosmetik sebanyak 332 item yang terdiri 2.642 kemasan berbagai jenis. Rinciannya, terdapat 154 item kosmetik ilegal, 36 item kosmetik mengandung bahan berbahaya, 133 item kosmetik tidak memenuhi kriteria penandaan, dan sembilan item kosmetik kadaluarsa. Selain kosmetik, pihaknya juga menyita obat tradisional ilegal dan mengandung bahan kimia obat yang berbahaya. Sedikitnya terdapat empat tempat distributor obat tradisional yang ada (www.news.okezone.com/bbpom-sita-ribuan-kosmetik-berbahaya diakses pada 15 Mei 2016).

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan, banyak keluhan dan hak-hak pelanggan diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa.

Loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2009); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2007 dalam Dharmesta, 2008), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Gronroos dalam Tjiptono 2005).

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153). Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Mowen dan Minor (2008 : 421), kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Pendapat Mowen dan Minor juga didukung oleh Hunt (dalam Nasution, 2008 : 15), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2006); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2004 dalam Dharmesta, 2009), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2000; Rust, Zahorik dan Keiningham, 2006; Yi, 2000 dalam Thurau, 2002). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, dan Berry, 2008 dalam Thurau, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 2006 dalam Thurau, 2002).

Kualitas Produk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Pelanggan menilai kualitas produk tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut.

Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dan kebanyakan dengan beragama muslim sehingga konsumen muslim sangat sensitif terhadap produk halal oleh karena itu perusahaan harus mampu menjamin kehalalan suatu produk dan persaingan antara pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik Halal di Indonesia
Tahun 2015

No	Nama Merek
1	Wardah
2	Sari Ayu
3	Mustika Ratu
4	Inez
5	Purbasari

Sumber : LPPOM MUI

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan wanita. Namun saat ini banyak beredar kosmetik yang mengandung unsur yang haram. Sebagai seorang muslimah pertimbangan kehalalan produk kecantikan yang akan dipakai menjadi pertimbangan utama untuk memilih suatu produk kosmetik.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran para muslimah untuk memakai hanya produk yang terjamin kehalalannya, maka saat ini produsen kosmetik mulai berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik halal. Pada daftar kosmetik halal tahun 2015 produk wardah sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia saat mulai memperoleh buah perjuangannya yang berkomitmen dari awal untuk hanya memproduksi kosmetik yang terjamin kehalalannya. Saat ini wardah menjadi *market leader* kosmetik halal di Indonesia bahkan di dunia.

Dapat diketahui bahwa ada beberapa merek kosmetik yang menawarkan produk sejenis pada toko kosmetik di Lottemart Kuningan City tersebut meskipun bukan satu-satunya merek kosmetik yang ada ditoko kosmetik tetapi merek Wardah dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas baik.

Menurut (Darmadi Durianto, dkk, 2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153). Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat . Menurut Mowen dan Minor (2008 : 421), kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Pendapat Mowen dan Minor juga didukung oleh Hunt (dalam Nasution, 2008 : 15), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para pakar dapat disimpulkan, kualitas produk suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan, pengoperasian dan atribut yang penting lainnya sesuai dengan yang di inginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004: 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi suatu produk, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler 1993: 352). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Sulistyio 1999: 10). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa

puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Konsep kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi purna beli dimana alternative yang paling dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui apa yang diharapkan, sedangkan ketidak puasaan timbul setelah mendapat suatu produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara yang dirasakan dengan apa yang diharapkan dengan kenyataan.

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut Barkley dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses Customer-Driven Project Management (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya.

Sebaliknya, bilamana tidak puas, restoran tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya sematamata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya berdasarkan keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan yang selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

2.4 Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan 24 produk yang dipakainya, dan perilaku lain

yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000:22)

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk wardah Lottemart Kuningan City.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh pelayanan BA (*Beauty Advisor*) terhadap

kepuasan pelanggan produk wardah Lottemart Kuningan City.

- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk wardah Lottemart Kuningan City.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh pelayanan BA (*Beauty Advisor*) terhadap loyalitas konsumen produk wardah Lottemart Kuningan City.
- H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk wardah Lottemart Kuningan City.
- H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan produk wardah Lottemart Kuningan City.
- H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pelayanan BA (*Beauty Advisor*) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan produk wardah Lottemart Kuningan City.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Imam Ghazali, 2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

3.2 Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shotmeasure* yaitu teknik pengujian instrumen penelitian

dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001:129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan di ikutkan pada perhitungan selanjutnya.

3.3 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliable. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode *corrected item total correlation* yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total instrument dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overtimasi.

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.4 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah

Alpha Cronbach. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (20013 : 110) “ uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas $>$ 0.05, maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas $<$ 0.05, maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2013 : 110) sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016: 103).

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0.1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3.6 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dalam membentuk model regresi dapat dilakukan dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien β dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak di lakukan uji t. Dengan kriteria pada $\alpha =$ taraf signifikansi dua arah pada derajat 0,05 (Sugiono 2006:281).

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara x dengan y .
- H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara x dengan y .

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variable independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Mediasi

a. Sobel Test

Menurut (Baron dan Kenny, 1986) dalam (Ghozali, 2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect

effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004).

4. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai R² (R-Square). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. $KP = R^2 \times 100\%$

Dimana :

1. R² tidak selalu negatif.
2. Nilai terkecil R² sama dengan nol (0), nilai terbesar R² sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$ R² = 0, berarti tidak ada hubungan antara X1, X2 terhadap Y R² = 1, berarti regresi cocok atau

tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi. (Kusnendi, 2005).

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi product moment.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika Metode Corrected item Correlation.

Adapun nilai batas kritis validitas untuk 100 responden sesuai tabel r product momen adalah 0.163. Apabila nilai korelasi atau r hitung kurang dari atau lebih kecil 0,163 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,163 maka item kuesioner dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas Data

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah

Alpha Cronbach. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan di distribusikan kepada seluruh responden (100 konsumen), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

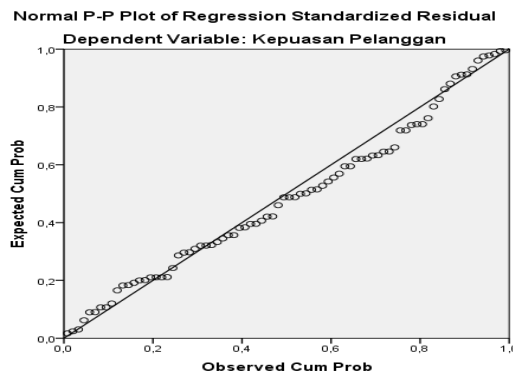
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

Gambar 4.1

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardizes Residul Terhadap Y



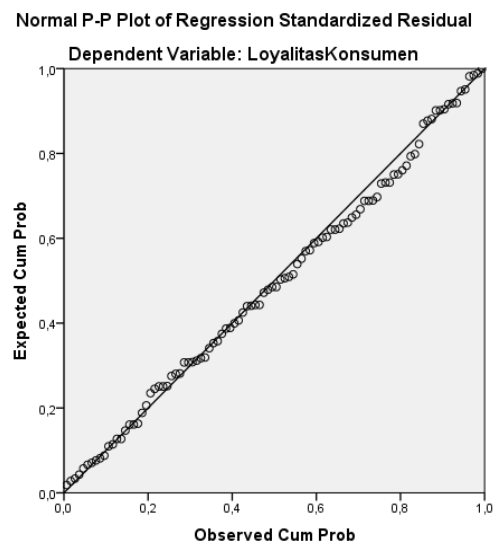
Sumber : Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardizes Residul Terhadap Z



Sumber : Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas. Selain uji normalitas tersebut, deteksi adanya normalitas dapat diketahui dengan cara melihat hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka signifikan (Sig) > $\alpha = 0,05$, maka residulnya berdistribusi normal dan jika angka signifikan (Sig) < $\alpha = 0,05$, maka residulnya tidak berdistribusi normal.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27263913
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,033
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil data output

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.1 diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya

multikolinearitas dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur (1-R²) disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,517	2,876		2,961	,004		
Kualitas Produk	,041	,062	,040	,651	,516	,970	1,031
Pelayanan	,711	,056	,792	12,798	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,970 > 0,1 dan VIF sebesar 1,031 ≤ 10,
2. Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,970 > 0,1 dan VIF sebesar 1,031 ≤ 10,

disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman’s rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman’s rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman’s rho yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Kualitas Produk	Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,318**	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,916
		N	100	100	100
	Pelayanan	Correlation Coefficient	,318**	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,362
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,011	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,916	,362	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,916 > 0,05, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,362 > 0,05, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji

pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Menguji Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1 : $Y = \text{pyx1} X1 + \text{pyx2} X2 + \text{pye1}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1

:

Tabel 4.4
Hasil Uji F Sub Struktur 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358,164	2	679,082	209,196	,000 ^b
	Residual	314,876	97	3,246		
	Total	1673,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

Tabel 4.5
Hasil Uji t Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,824	2,257		1,694	,093		
	Kualitas Produk	,028	,049	,025	,568	,571	,970	1,031
	Pelayanan	,874	,044	,896	20,043	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 1 :
Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

1. Kualitas Produk dan Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.17 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk dan Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.18 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,571, dimana nilai Sig 0,571 lebih besar dari 0,05 atau $[0,571 > 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.18 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.6
R Square Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,808	1,802

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, KualitasProduk
b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Hasil perhitungan regresi seperti terlihat dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,808. Hal ini berarti 80,8% berarti variasi variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan pelayanan beauty advisor sedangkan

sisanya 19,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

b. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho x_1 X_1 + \rho x_2 X_2 + \rho z e_2 + \rho z y$
Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.7
Hasil Uji F Sub Struktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003,078	3	334,359	77,176	,000 ^b
	Residual	415,912	96	4,332		
	Total	1418,990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Pelayanan

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4.8
Hasil Uji t Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,412	2,646		2,424	,017		
	Kualitas Produk	,025	,057	,025	,447	,656	,967	1,034
	Pelayanan	,230	,114	,256	2,014	,047	,189	5,299
	Kepuasan Pelanggan	,550	,117	,598	4,693	,000	,188	5,313

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 2

- :
1. Kualitas Produk, Pelayanan Beauty Advisor dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.20 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai Sig 0,000, dimana

nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk, Pelayanan Beauty Advisor dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.21 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,656, dimana nilai Sig 0,656 lebih besar dari 0,05 atau $[0,656 > 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Tabel 4.21 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,047, dimana nilai Sig 0,047 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,047 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Pelayanan Beauty Advisor berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada Tabel 4.21 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil

analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar **0,025** dengan signifikansi **0,571**.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan beauty advisor berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel pelayanan beauty advisor terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar **0,896** dengan signifikansi **0,000**.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar **0,025** dengan signifikansi **0,656**.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan beauty advisor berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel pelayanan beauty advisor terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar **0,256** dengan signifikansi **0,047**.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar **0,598** dengan signifikansi **0,000**.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar **0,014**.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung pelayanan beauty advisor berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,535**.
8. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 1 yakni sebesar **0,812** atau **81,2%**. Sedangkan sisanya **18,8%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
9. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 2 yakni sebesar **0,707** atau **70,7%**. Sedangkan sisanya **29,3%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: ALVABETA.
2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P,& Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Center University Of Missouri
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangga. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Vol.17 No.2 2010)
- Arzena, Deby Meigy. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. (Vol. 18 No.1 2010)
- Lupiyadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" . Yogyakarta*.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. *Strategic Marketing. Sustaining Lifetime Customer Value*
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Limakrisna, Nanda, Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Amitra wacana media
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi