



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)

Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso¹
Email : andrea_dennisa@ymail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was conducted with the background on the phenomenon of the amount number of complaints. Increased number of complaints will lead to dissatisfied customer and will affect to customer loyalty.

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, service quality, and brand image in influencing customer satisfaction, in order to increase customer loyalty of Klinik Kecantikan Cosmedic's Semarang customers.

The research was conducted by taking samples using non probability sampling technique, which has ever visited and brought product/taking treatment in Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. The collection of data obtained from 150 customers of Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang by filling questionnaire. Test method is a Maximum Likelihood analysis with Amos program version 21.0.

The analysis showed that quality product, service quality, and brand image are giving positive and significant influence on customer satisfaction.

As well as the quality product, service quality, and brand image are giving positive and significant influence on customer loyalty.

And customer satisfaction is also giving positive and significant influence to customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen.

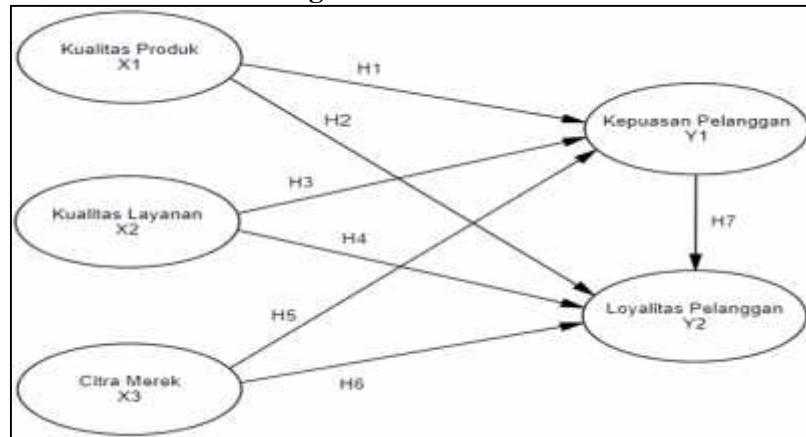
Seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Klinik kecantikan Cosmedic merupakan salah satu klinik yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen



akan perawatan kecantikan. Klinik kecantikan Cosmedic menjual produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami sehingga aman digunakan oleh konsumen dan menyediakan berbagai layanan perawatan yang dilakukan langsung *beauty therapist* handal. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan menghasilkan produk dan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya, perusahaan dapat menghasilkan produk dan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal.

Selain melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan meningkatkan citra merek (*brand image*). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2001). Klinik Kecantikan Cosmedic meningkatkan *brand imagenya* melalui berbagai atribut yang dimiliki. Atribut-atribut itu antara lain logo yang mudah diingat karena memiliki desain yang menarik, nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh konsumen, kemasan produk yang memiliki ciri khas, dan nuansa klinik yang berwarna hijau sehingga dapat memberikan kesan menyejukkan. *Brand image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**Gambar 1****Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: Kukuh Familiar (2012), Evawati (2012), Cintya Damayantti (2012), Nina Kurniasari (2012), Ruth Amryyanti (2013), Basith (2014).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (1993) berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Swastha (1999) juga berpendapat salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ruth Amryyanti, dkk., 2013). Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Bastih, dkk. (2014) yang menghasilkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida M. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.



H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa 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 di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Berdasarkan penelitian Ruth Amryyanti, dkk. (2013) menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Basith (2014) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian Kukuh Familiar (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa (Ratri, 2007: 58).



Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evawati (2012) mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cinta Damayanti (2012) melalui jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Instan Supermie Kecamatan Genuk Semarang)" menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. (Anderson, 1998). Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. (Bloemer et al., 1998)

Hasil penelitian Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti, (Ferdinand, 2006: 26). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya



variabel dependen (Husein Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2009). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang/berlangganan suatu produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang. (Oliver dalam Uncle, Rowling, dan Hammond, 2003).	1. Kemantapan tidak memilih produk lain 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kemauan untuk menggunakan kembali
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan. (Kotler dan Armstrong, 1996)	1. Kandungan bahan baku 2. Bebas dari efek samping 3. Daya tahan produk
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2001:152)	1. Berwujud (tangibles) 2. Keandalan (reliability) 3. Ketanggapan (responsiveness) 4. Jaminan dan kepastian (assurance) 5. Empati (empathy)
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. (Kotler dan Armstrong, 2001: 225)	1. Mudah dikenali dengan nama "Cosmedic" 2. Selalu diingat 3. Terkenal
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2001: 46)	1. Perasaan puas 2. Keluhan teratasi 3. Kesesuaian antara kenyataan dengan harapan

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2016.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Kecantikan Cosmedic di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah melakukan pembelian produk/menggunakan jasa perawatan Klinik Kecantikan Cosmedic sebanyak 2 kali atau lebih. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner *valid* dan *reliable*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Alasan penggunaan SEM,



karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2011) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel penelitian ini sebagai berikut:

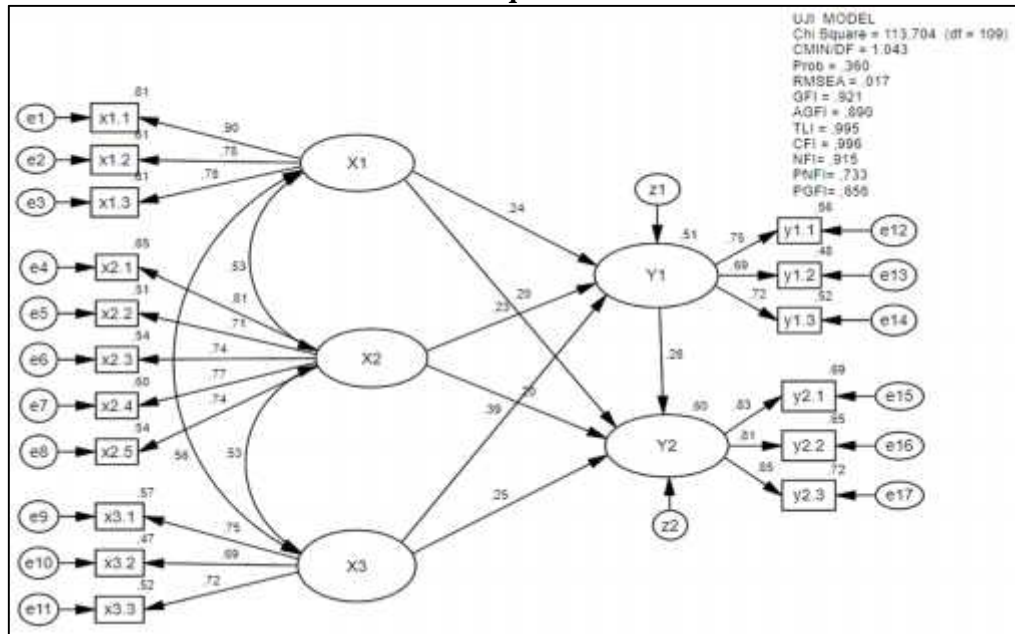
Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki b. Perempuan	20 130
2.	Usia	a. 18-24 tahun b. 25-30 tahun c. 31-35 tahun d. 36-40 tahun e. > 40 tahun	60 35 20 25 10
3.	Pekerjaan	a. Pegawai Swasta b. Pegawai Negri c. Pengusaha/Wiraswasta d. Pelajar/Mahasiswa e. Lainnya	15 25 40 65 5
4.	Pendidikan Terakhir	a. SD/MI b. SMP/MTS c. SMA/MAN d. D1/D2/D3 e. Sarjana	0 10 20 55 65
5.	Frekuensi Berkunjung	a. < 5 kali b. 5-10 kali c. > 10 kali	30 45 75
6.	Pengeluaran Perbulan untuk Perawatan	a. < Rp 500.000 b. Rp 500.000-Rp 1.000.000 c. > Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	95 38 17

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 2
Structural Equation Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² Chi-Square		113.740	Diharapkan nilai kecil
X ² Significance Probability	0.05	0.360	Fit
RMSEA	0.08	0.017	Fit
GFI	0.90	0.921	Fit
AGFI	0.90	0.890	Marginal
Relative X ² (CMIN/DF)	2.00	1.043	Fit
TLI	0.95	0.995	Fit
CFI	0.95	0.996	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 113.740, nilai probabilitas sebesar 0.360, dan nilai RMSEA sebesar 0.017. Walaupun nilai AGFI tidak mencapai nilai yang diharapkan tetapi diikuti dengan kriteria lainnya significance probability, RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI berada di nilai yang diharapkan atau sesuai dengan *cut-off value*. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa model penelitian adalah fit. Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis data terdistribusi normal secara *univariate*. Kemudian secara *multivariate* data sudah terdistribusi normal,



sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal secara *univariate* dan *multivariate* dan dapat diterima.

2. Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis AMOS 21.0 untuk penelitian ini memberikan nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 253,218. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,07 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.
4. Interpretasi dan Modifikasi Model. AMOS 21.0 memberikan output nilai *unstandardized* dan *standardized residual*. Namun *fitted residual* tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai *standardized* yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Nilai *standardized residual* adalah nilai *fitted residual* dibagi dengan *standard error*, dengan demikian analaog nilai *Z score* dan nilai *standardized residual* > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali, 2011). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel *Standardized Residual Covariances*) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	,217	,106	2,056	,040	par_9
Y1	<---	X2	,207	,102	2,037	,042	par_11
Y1	<---	X3	,387	,128	3,010	,003	par_13
Y2	<---	X1	,225	,111	2,034	,042	par_10
Y2	<---	X2	,221	,108	2,048	,041	par_12
Y2	<---	X3	,301	,149	2,023	,043	par_14
Y2	<---	Y1	,345	,153	2,252	,024	par_15

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,056 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p sebesar 0,040



yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H1 dapat diterima.**

H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,034 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,042 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H2 dapat diterima.**

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,037 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,042 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H3 dapat diterima.**

H4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,048 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,041 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H4 dapat diterima.**

H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,010 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,003 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H5 dapat diterima.**

H6: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,023 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,043 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H6 dapat diterima.**

H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,252 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H7 dapat diterima.**

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik



- Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
 4. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan klinik kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.
 5. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah citra merek Cosmedic, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
 6. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek Cosmedic, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah citra merek Cosmedic, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.
 7. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic., maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic di kota Semarang, yang sebagian besar pengguna produknya adalah wanita dan hanya sebagian kecil dari pengguna produknya adalah pria. Sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian dan kecermatan dalam mencermati karakteristik objek dan populasi yang diteliti.

Saran untuk penelitian yang mendatang adalah dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan datang ada sebaiknya mencari variabel tambahan lain seperti kinerja tenaga penjualan, *purchase intention*, *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*), kepercayaan merek, nilai yang diterima (*perceived value*).

**REFERENSI**

- Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Suvei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*.
- Anderson, E.W., 1998, *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, Journal of Service Research, Vol. 1(1), pp. 5-17.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, 1999, *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. 1998, *On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost*, International Journal of Industry Management, 107 (5): 57-62.
- Cintya, Damayanti, Wahono, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Management Analysis Journal 4 (3).
- Evawati, 2012, *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) McDonald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Dan Sosial, Jilid 1, Nomer 2: 185-191.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*, Management Analysis Journal 4 (4).
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang*.
- Mabruroh, 2003, *Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas*, Benefit, Vol. 7, No. 2, Desember 2003, hal. 167-175.
- Oliver, 2003, *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing, Vol. 63.
- Philip, Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.
- Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*, Jurnal Ekonomi Universitas Udayana.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.



- Tjiptono, Fandy, 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Wijaya, Tony, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kembangan, Jakarta.