

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada konsumen Maybelline di Semarang)**

**Gegahertzy Rindo Olivia<sup>1</sup> & Ngatno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email : gegahertzy@gmail.com

***Abstract:** Along with the times, cosmetics seem to be a primary need for some women. Cosmetics are one of the most important needs for a woman. Therefore, many cosmetic companies are competing to meet customer needs by issuing product innovations. Product quality is an important factor that influences customer satisfaction creation. Product quality is a determining factor for customer satisfaction after purchasing and using a product. Maybelline's success in getting customers cannot be separated from the role of product promotion. Promotions offered are very influential on customer satisfaction, by means of marketing that are done must be able to attract every existing customer by implementing a good marketing strategy. Customer loyalty has an important role in a company, maintaining them means increasing financial performance and maintaining the survival of the company. Therefore, product quality, promotion, customer satisfaction and customer loyalty can be suspected to be the factors that cause fluctuations in Maybelline. The results showed that partially product quality contributed 60.2% of customer satisfaction, 54.5% variable customer satisfaction was influenced by promotional variables, 71.9% variable product quality and promotion influenced customer satisfaction variables, as much as 47.7% loyalty. Customers are influenced by product quality, as much as 68.7% of the promotional variables affect the customer loyalty variable, and as much as 61% of the customer loyalty variable is influenced by the customer satisfaction variable. Based on the research results, it is recommended that Maybelline employees be more informative to customers so that customers will feel attracted to Maybelline products. Besides that, Maybelline can also make a product innovation so that customers are more interested in buying Maybelline products.*

***Keywords:** Product Quality; Promotion; Customer Loyalty; and Customer Satisfaction.*

***Abstrak:** Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kesuksesan Maybelline mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi produk. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diduga menjadi factor penyebab fluktuasi pada Maybelline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan*

dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variable promosi mempengaruhi variable loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variable loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan supaya pegawai Maybelline lebih informative kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa tertarik kepada produk Maybelline. Selain itu Maybelline juga dapat membuat suatu inovasi produk agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Maybelline.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk; Promosi; Loyalitas Pelanggan; dan Kepuasan Pelanggan.

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005). Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mengeluarkan inovasi produk.

Menentukan strategi pemasaran merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan juga promosi tinggi yang diberikan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Selain kualitas produk, promosi juga menjadi pengaruh dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Kesuksesan Maybelline mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Kosmetik Maybelline telah menawarkan berbagaimacam promosi kepada pelanggan seperti *Discount*, memberikan *sample* produk dan masih banyak lagi agar pelanggan tertarik untuk membeli produk dari Maybelline. Semakin tinggi promosi yang diberikan Maybelline maka semakin besar jugakeputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Prahastuti, 2011). Definisi loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan.

Perusahaan kosmetik harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu,

strategi yang digunakan Maybelline kosmetik adalah dengan cara memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk yang diproduksi dan juga memperbaiki sistem promosi dapat memuaskan konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk Maybelline di Semarang :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasanpelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelangganmelalui kepuasan pelanggan ?
8. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas melalui kepuasanpelanggan ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasanpelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelangganmelalui kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Kerangka Teori**

#### **Perilaku Konsumen**

(Engel et al., 2001) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yanglangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya,

apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Model EKB merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah.

### **Kualitas Produk**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dan berkualitas. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### **Promosi**

(Kotler, 2000) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono & Fandy, 1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk dan sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2003).

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Hasan, 2013), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Dharmmesta, 1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang sudah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan manfaat dari produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

### **HIPOTESIS**

**H1:** Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:** Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H3:** Diduga kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H4 :** Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H5 :** Diduga promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

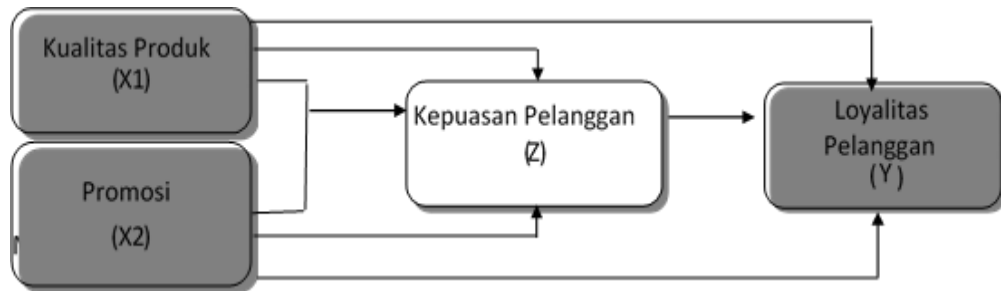
**H6 :** Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H7 :** Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**H8** : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

**Gambar 1 Model Penelitian**



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline yang ada di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan signifikansi uji t, uji F, uji sobel dengan program SPSS versi 16.0.

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 40% dan pendidikan terakhir Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 60%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60%, karyawan swasta sebanyak 22%, PNS sebanyak 7%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 67%, frekuensi pembelian 2 kali dalam sebulan sebanyak 19%, 3 kali sebanyak 10% dan 4 kali sebanyak 4%.

### Hasil Analisis Data

1.  $H_1$  :  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.
2.  $H_2$  :  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.
3.  $H_3$  :  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.

4.  $H_4$  :  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.
5.  $H_5$  :  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.
6.  $H_6$  :  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang.
7.  $H_7$  :  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Maybelline di Semarang.
8.  $H_8$  :  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Maybelline di Semarang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang. Hubungan positif tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gaspersz, 2005) Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk memiliki hubungan dengan kategori kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,776, dengan koefisien determinasi sebesar 0,602. Hal ini dapat diartikan sebanyak 60,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. berdasarkan uji t, pengaruh dari kualitas produk adalah sebesar t hitung (12,170) > t tabel (1,660), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terbukti. Hasil hipotesis tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Gaol et al., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Maybelline di Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,738, dengan koefisien determinasi sebesar 0,545. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak 54,5% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi. Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi adalah sebesar t hitung (10,839) > t tabel (1,660), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan terbukti. Hasil hipotesis tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu (Realize, 2018) yang menunjukkan pada penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk dan promosi memiliki hubungan pada kategori sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,848, dengan koefisien determinasi sebesar 0,719. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F, pengaruh dari kualitas produk dan promosi adalah sebesar  $f$  hitung (124,191) >  $f$  tabel (3,09), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hasil hipotesis tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Revan et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,690, dengan koefisien determinasi sebesar 0,477. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 47,7% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Berdasarkan uji t, pengaruh dari kualitas produk adalah sebesar  $t$  hitung (9,448) > (1,660), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nyonyie et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,687, dengan koefisien determinasi sebesar 0,477. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi adalah sebesar  $t$  hitung (9,352) >  $t$  tabel (1,660), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian ("PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHR STAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG," 2016) menyatakan bahwa promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,781, dengan koefisien determinasi sebesar 0,610. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 61% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t, pengaruh dari kepuasan pelanggan adalah sebesar t hitung (12,377) > t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Ishak & Luthfi, 2011) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 6,28 yang lebih besar dari t tabel 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan diterima. Diperkuat dengan penelitian terdahulu (Dian Laksmi Rachma Ananti, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 6,63 yang lebih besar dari t tabel 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis kedelapan yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah terbukti. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Wibawa et al., 2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diperkuat oleh pendapat (R Aditya, 2011) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

### **Penutup Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 12,170 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk. Kemudian variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil uji t hitung 9,448 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa



loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk.

2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil t hitung 10,839 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap promosi itu sendiri. Kemudian variabel promosi juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan t hitung sebesar 9,352 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel promosi itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 12,377 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan itu sendiri.
4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 124,191 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk dan promosi itu sendiri.
5. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 6,28 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadikan variabel mediasi antara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan termasuk variabel intervening sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagian.
6. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung 6,63 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan antara variabel promosi terhadap loyalitas termasuk variabel intervening sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai mediasi sebagian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Maybelline dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kualitas produk terdapat item nilai pernyataan yang rendah yaitu membicarakan tentang produk

Maybelline terbuat dari bahan-bahan yang aman, maka peneliti memberi saran agar Maybelline lebih menunjukkan komposisi bahan-bahan yang *detil* tentang produk tersebut agar pelanggan merasa aman menggunakannya.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai promosi terdapat *item* nilai pernyataan terendah yaitu membicarakan tentang pemberian informasi yang diberikan pegawai Maybelline di Semarang, maka peneliti memberikan saran yaitu agar pegawai Maybelline lebih informatif kepada pelanggan Maybelline sehingga pelanggan akan merasa tertarik kepada produk Maybelline. Kemudian, *item* dengan nilai rendah selanjutnya mengenai pelanggan tidak tertarik dengan Brosur, maka peneliti memberi saran yaitu sebaiknya Maybelline mengikuti *trend* dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial yang menarik.
3. Pernyataan tentang pelanggan mengikuti inovasi produk Maybelline di Semarang juga mendapat nilai dibawah *mean score* variabel loyalitas pelanggan, maka peneliti memberikan saran agar Maybelline kedepannya mampu untuk membuat pelanggan penasaran tentang produk Maybelline yang akan dikeluarkan, sehingga pelanggan akan terus menunggu inovasi produk terbaru dari Maybelline.
4. Pernyataan responden mengenai loyalitas pelanggan dengan *item* nilai dibawah rata-rata yaitu membicarakan tentang responden berani membayar lebih untuk mendapatkan produk Maybelline, maka peneliti memberi saran agar Maybelline memikirkan *customer* menengah kebawah agar dapat menggunakan produk Maybelline juga.
5. Kemudian, hasil penelitian ini apabila digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk referensi dan pengetahuan namun baiknya menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa saja yang saling berpengaruh.

## Daftar Referensi

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Dian Laksmi Rachma Ananti, S. R. T. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Undip*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Perilaku Konsumen, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.

*Manajemen Pemasaran.*

- Kotler dan Amstrong. (2001). *Aktiviti Promosi*. HIFADH.  
<https://doi.org/10.1128/JVI.02171-12>
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. In *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHR STAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG. (2016). *Gastronomy Tourism*.
- Rangkuti, F. (2003). Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus {PLN}-{JP}. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *JURNAL PUNDI*.<https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising*.
- Tjiptono, & Fandy. (1997). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Wibawa, P. T., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.