

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KENJERAN SURABAYA

Dian Nur Ulfah^{1*}, Martinus Rukismono², Erwin Rediono Tan³
^{1, 2, 3} Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya. (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya. (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya. (4) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 13.833 dengan probabilitas sebesar $(0.000) < 0,05$. (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.382 dengan probabilitas sebesar $(0.019) < 0,05$. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 5.709 dengan probabilitas sebesar $(0.000) < 0,05$. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan dari hasil analisis jalur dengan teknik causal steps, di mana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan, oleh karena itu kepuasan pelanggan dinyatakan mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze (1) the effect of brand image on wardah cosmetics customer satisfaction in the Kenjeran sub-district of Surabaya. (2) the influence of brand image on wardah cosmetics customer loyalty in Kenjeran sub-district, Surabaya. (3) the effect of customer satisfaction on wardah cosmetics customer loyalty in the Kejeran sub-district of Surabaya. (4) the influence of brand image on customer loyalty mediated by wardah cosmetics customer satisfaction in Kenjeran sub- district, Surabaya. Data collection techniques using questionnaire instruments that go through the stages of testing the validity and reliability first. Data analysis techniques using path analysis. The conclusion from the test results of each hypothesis shows that (1) brand image has a significant effect on customer satisfaction of wardah cosmetics in Kenjeran sub-district of Surabaya, proven to produce a T statistics value of 13,833 with a probability of $(0,000) < 0.05$. (2) brand image has a significant effect on customer loyalty of wardah cosmetics in Kenjeran subdistrict of Surabaya, proven to produce a T statistics value of 2,382 with a probability of $(0.019) < 0.05$. (3) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of wardah cosmetics in Kenjeran Sub-district, Surabaya, proven to produce a T statistics value of 5.709 with a probability of $(0.000) < 0.05$. (4) Customer satisfaction mediates the effect of brand image on wardah cosmetics customer loyalty in Kenjeran sub-district, Surabaya, as evidenced by the results of path analysis using causal steps technique, where the effect of brand image on customer satisfaction results in tests that are otherwise significant, and the effect of customer satisfaction on loyalty customers produce tests that are stated to have a significant effect, therefore customer satisfaction is stated to be able to mediate the brand image of customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfactio Customer Loyalty

^{*}Penulis Korespondensi

B-23-1

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya produk kosmetik kecantikan menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri kecantikan. Kementrian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 7,36% di triwulan 1/2018. Disamping itu, industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek-merek *make-up*, *skin care* dan *feminine hygiene* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal yang ada di Indonesia karena melihat kebutuhan akan wanita muslim yang membutuhkan kosmetik halal sebagai alat pendukung kecantikan mereka. Pada awal pemasarannya produk wardah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mengusung tema halal di pasaran Indonesia, maka dari itu wardah menggunakan iklan berhijab dan tidak berhijab agar produk wardah bisa digunakan siapa saja, karena memiliki label halal produk wardah menghindari pembuatan produk kosmetik dari hewani dan alkohol karena kedua bahan tersebut kerap menimbulkan alergi pada kulit manusia. Wardah terus menunjukkan dan menciptakan inovasi secara terus menerus agar menjadi produk yang tetap dipilih oleh para konsumen khususnya konsumen di kota Surabaya. Kecamatan Kenjeran adalah daerah pesisir pantai yang notabennya memiliki cuaca yang panas dan terik yang menyebabkan penduduk disana memiliki masalah bibir pecah-pecah dan kering sedangkan kosmetik wardah memiliki kandungan *jojoba oil*, ekstrak lidah buaya, dan vitamin E yang akan membuat bibir tetap lembab dan memberikan kesegaran pada bibir meskipun menggunakan lipstick seharian.

Citra merek juga mempengaruhi

loyalitas merek di mata para konsumen semakin baik citra merek yang diciptakan suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen dengan mudah akan loyal dengan merek tersebut. Wardah membangun citra yang mendukung dengan cara memakai selebriti yang berhijab dan tidak berhijab untuk menjadi alat pemasarannya. Kepuasan pelanggan menurut (Phillip Kotler, 2003), dalam (Heryanto, 2019:3) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Tujuan perusahaan selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati para konsumen. Mowen (1999), dalam Pramudyo (2016:2) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya”.

2. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan beberapa kriteria yaitu; perempuan, pernah menggunakan produk wardah kosmetik dalam spesifikasi lipstick pada periode bulan September-Desember 2019, berdomisili di kecamatan Kenjeran Surabaya, berusia 18 tahun - 55 tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk wardah kosmetik di kecamatan Kenjeran Surabaya. Jumlah sampel dalam

*)Penulis Korespondensi

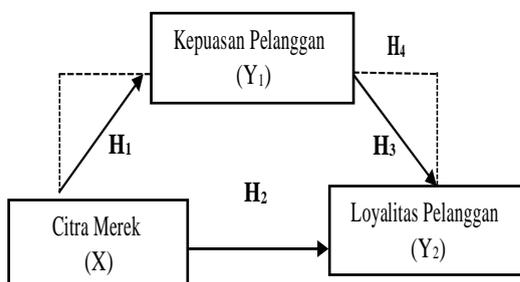
penelitian ini sebanyak 121 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan data primer.

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Korelasi Pearson* dan *Cron- bach Alpha*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji asumsi linearitas, uji asumsi klasik, dilakukan melalui 3 uji yaitu (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Y1). Dalam

analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005: 223)

$$Y1 = a + p1X + e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y2 = a + p2X + p3Y1 + e2 \dots\dots\dots(2)$$

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan teknik *causal steps*, yaitu apabila hasil pengujian hipotesis citra merek terhadap kepuasan pelanggan bernilai signifikan dan apabila hasil pengujian hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai signifikan maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Namun apabila salah satu jalur atau kedua jalur bernilai tidak signifikan maka citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Pria	0	0.0%
	Wanita	121	100.0%
Total		121	100%
Domisili	Ya	121	100.0%
	Tidak	0	0.0%
Total		121	100%
Usia	18-35 tahun	66	57.0%
	36-55 tahun	55	43.0%
	Total	121	100%
Menggunakan Wardah	Ya	121	100.0%
	Tidak	0	0.0%
Total		121	100%

Sumber : Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen citra merek (X) sebanyak 4 butir

*)Penulis Korespondensi

instrumen, kepuasan pelanggan (Y1) 4 butir, dan loyalitas pelanggan (Y2) sebanyak 4 butir pernyataan melalui uji *Korelasi Pearson* menunjukkan semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan bahwa semua koefisien korelasi > korelasi tabel (0.361). Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel (handal) karena menghasilkan *Cronbach Alpha* (0,888; 0,912; 0,913) diketahui *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Linearitas, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi

Hasil uji linearitas, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi

Uji Asumsi Linearitas	$p (0.000) < 0.05$	Terjadi hubungan Linearitas
Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0.383) > 0,1 <i>VIF</i> (2.608) < 10	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Normalitas	$p (0.200) > 0,05$	Residual normal
Uji Heteroskedastisitas	$p (0.236; 0.955;) > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Koefisien Determinasi	$R^2 (0.617; 0.569)$	

Sumber : Lampiran 4

Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis secara langsung seperti pada tabel 3 berikut

Tabel 3 Hasil pengujian hipontensis secara langsung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Coefficient	T Statistics	Prob.
Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	0.785	13.833	0.000
Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	0.233	2.382	0.019
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.558	5.709	0.000

Sumber : Lampiran 4

Pengujian Hipotesis

- Uji Hipotesis 1
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai T statistics sebesar 13.833 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi.
- Uji Hipotesis 2
Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.382 dengan probabilitas sebesar 0.019. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Dengan demikian hipotesis 2 terpenuhi.
- Uji Hipotesis 3
Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai T statistics sebesar 5.709 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Dengan demikian hipotesis 3 terpenuhi.
- Uji Hipotesis 4
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek kosmetik wardah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan kenjeran surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Howard (1989), dalam Pramudyo (2016:5) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting. Jika konsumen merasakan manfaat citra merek seperti kinerja wardah kosmetik seperti yang dijanjikan, bisa diandalkan, dan dapat membuat pelanggan cantik serta menarik maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk kosmetik wardah
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek kosmetik wardah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan kenjeran surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stephen, et. al, 2007, dalam (Tjahjaningsih, 2016:5) juga
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cronin dan Taylor, 1992), dalam (Tjahjaningsih, 2016:5) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan beranggapan bahwa memilih kosmetik wardah adalah keputusan yang tepat, menggunakan kosmetik wardah adalah harapan, dan puas setelah menggunakan kosmetik wardah maka pelanggan akan loyal terhadap kosmetik wardah.
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan
Terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh semakin baiknya citra merek maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bloemer dan Ruyter,

memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi citra merek diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan merasa melakukan pembelian ulang, merekomendasi merek tersebut kepada orang terdekat, dan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan pertama.

2001), dalam (Darsono, 2017:5) dengan judul kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen, menyatakan bahwa secara tidak langsung loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh citra perusahaan dimana terdapat faktor kepuasan konsumen didalamnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal penting dalam penelitian ini: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 13.833 dengan probabilitas sebesar $(0.000) < 0,05$. (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.382 dengan probabilitas sebesar $(0.019) < 0,05$. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan menghasilkan nilai T statistics sebesar 5.709 dengan probabilitas sebesar $(0.000) < 0,05$. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kecamatan Kenjeran Surabaya, dibuktikan dari hasil analisis jalur dengan teknik *causal steps*, di mana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengujian yang dinyatakan berpengaruh signifikan, oleh

karena itu kepuasan pelanggan dinyatakan mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 189-202.
- Anggraeni, P. N. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk viva kosmetik di kota Surabaya [CD- ROM] (*Doctoral dissertation*, Widya Mandala Catholic University).
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Volume dua*, Edisi Ketujuh. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supardi. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press, Yogyakarta.
- Supranto, J. (2017). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2).