

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)

Nurana Nopitasari¹, Endri Sentosa², Nursina³
^{1,2,3}FEB, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta

Email:

nurana.nopitasari@upi-yai.ac.id¹, endri.sentosa@upi-yai.ac.id²
nursina@upi-yai.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 responden menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.0. dengan melakukan pengujian outer model, inner model, uji hipotesis dan uji mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Dalam uji mediasi variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan *non mediation*. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan *non mediation*. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberi kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,2% dan pada variabel harga dan kualitas produk memberi kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 68,3%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction. This research uses quantitative research and this type of research is non-probability sampling with a sampling technique that is purposive sampling with a total of 100 respondents using the Smart PLS application version 4.0. by testing the outer model, inner model, hypothesis testing and mediation testing.

Based on the research results, price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Z). Customer satisfaction (Z) has a negative and insignificant effect on customer loyalty (Y). In the mediation test the price variable (X1) on customer loyalty (Y) is mediated by customer satisfaction (Z) which is declared non-mediation. Meanwhile, the product quality variable (X2) on customer loyalty (Y) is mediated by customer satisfaction (Z) which is declared non-mediation. Analysis of the coefficient of determination shows that the price and product quality variables contribute to customer loyalty by 71.2% and the price and product quality variables contribute to customer satisfaction by 68.3%.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

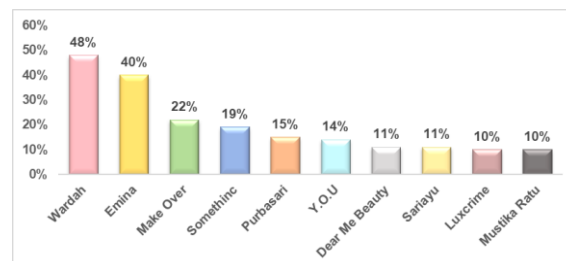
A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada umumnya wanita dewasa kerap kali menjadi target atau sasaran dari pemasaran beragam produk industri khususnya komestik, hal tersebut dikarenakan ciri khas mereka yang umumnya mudah didorong atau dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Kebutuhan seorang wanita terhadap penampilan, termasuk penampilan wajah merupakan hal paling utama. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan seorang wanita dari segi penampilannya, sehingga dengan menggunakan produk kosmetik akan mempunyai perasaan untuk percaya diri, tampil cantik dan menarik.

Semakin banyaknya kosmetik yang beredar dipasar, konsumen Indonesia lebih menyukai produk kosmetik lokal sebagai kebutuhannya. Contoh produk kosmetik lokal yang banyak dipergunakan di Indonesia diantaranya Wardah, Emina, Make Over, Sariayu, Purbasari, Y.O.U cosmetic, Dear Me Beauty, Somethinc, Mustika Ratu, Luxcrime dan lain-lain. Pada kosmetik hasil produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation berhasil masuk tiga besar pengguna terbanyak pada kosmetik lokal, hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:

Berdasarkan data gambar 1.1 bahwa PT. Paragon Technology and Innovation menghasilkan beberapa merek alat kecantikan yaitu Emina, Wardah, dan Make Over. Pada produk kosmetik Make Over yang berdiri ditahun 2010 menduduki peringkat ke-tiga pengguna kosmetik lokal terbanyak. Hal tersebut menyatakan bahwa produk Make Over yang lebih dulu diproduksi masih kalah dengan produk Emina yang dimana produk tersebut produk baru yang didirikan pada tahun 2015. Sedangkan untuk wardah sudah awal berdiri pada tahun 1995 dibandingkan



Gambar 1. Pengguna Terbanyak Pada Kosmetik Lokal

dengan produk Make Over dan Emina. Dalam fenomena yang ada bahwa pengguna produk Make Over jauh lebih rendah dibandingkan produk Emina dengan hasil selisih 18%. (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Di Kelurahan Pulogadung banyak wanita dewasa yang menggunakan produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari seperti kuliah, bekerja, kondangan dan kegiatan lainnya. Produk kosmetik yang digunakan salah satunya yaitu produk Make Over. Pembelian produk kosmetik Make Over dapat dijumpai dengan mudah ditoko retail, supermarket, toko pusat kosmetik dan lain-lain.

Make Over menjadi salah satu brand terbaik yang merupakan brand dari PT. Paragon Technology and Innovation. Make Over sering dipakai untuk tim make up professional yang digunakan untuk make up artis, artis Indonesia maupun Luar Negeri. Suatu produk pasti mempunyai kelebihan dan kekurangannya, pada produk Make Over mempunyai kelebihan dapat bertahan selama 8 – 9 jam karena terdapat kandungan shifter technology sehingga make up yang digunakan bertahan lama. Namun produk Make Over juga memiliki kelemahan pada kondisi kulit yang kering, produk Make Over akan sulit untuk menyatu dan cepat hilang.

Konsumen tidak puas umumnya mereka beralih ke produk komestik lainnya. Hal tersebut tentu memberikan dampak berupa rendahnya loyalitas pelanggan terhadap

produk. Pelanggan produk yang loyal akan terpengaruh dan selalu memilih produk tersebut walaupun harganya mengalami kenaikan (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:261). Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah kualitas produk terhadap kepuasan yang mempengaruhi repurchase intention atau membeli kembali (Dewantoro et al., 2021:22).

Untuk dapat menciptakan dan memunculkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya kepuasan yang dirasakan di dalam diri pelanggan atas produk yang di konsumsi atau pakai (Anggraini & Budiarti, 2020:87). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni pengiriman produk, kualitas, harga, nilai, dll (Dewantoro et al., 2021:23). Selain itu, kualitas atau mutu dianggap mempengaruhi kepuasan yang konsumen rasakan selaras dengan teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2000:54) dalam (Rachmi Murti & Ngatno, 2020:3) yang menjelaskan kualitas dan harga dari sebuah produk mempunyai keterkaitan dengan tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.

Harga merupakan jumlah dalam satuan mata uang tertentu yang sanggup pasar bayar (Colin, 2011) dalam (Anggraini & Budiarti, 2020:88). Harga sebagai ukuran yang bisa digunakan dalam menjadi alat tukar guna mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan produk berupa barang maupun jasa. Hal tersebut menunjukan seorang konsumen akan berperilaku selektif ketika hendak membeli suatu produk. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk kosmetik. Menurut Hidayat (2009) dalam (Pahlawan et al., 2019:230), kualitas produk merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan yang konsumen rasakan sesudah membeli dan memakai produk. Apabila kualitas produk buruk atau tidak memiliki kesesuaian ekspektasi pembeli maka pelanggan pasti akan membeli ke produk lain guna memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian awal yang dilakukan sebanyak 15 responden terhadap wanita

dewasa yang pernah membeli dan menggunakan produk Make Over. Survey ini dilaksanakan supaya melihat masalah yang berlangsung pada pengguna produk kosmetik Make Over terkait dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penelitian Awal

No	Variabel	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Loyalitas Pelanggan	11	73,3%	4	26,7%
2	Kepuasan Pelanggan	5	33,3%	10	66,7%

Sumber; Diolah Oleh Peneliti 2023

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan terdapat fenomena terhadap loyalitas pelanggan bahwa sebanyak 11 responden merasa loyal terhadap pembelian dan penggunaan produk Make Over dengan tingkat presentase 73,3%. Namun pada fenomena kepuasan konsumen bahwasanya sebanyak 10 responden mengemukakan bahwasanya mereka tidak puas terhadap produk Make Over dengan tingkat presentase 66,7%.

Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Make Over akan tetapi konsumen tidak puas terhadap produk Make Over hal ini dipengaruhi terhadap harga, kualitas produk dan lainnya. Pada penelitian (Djayapranata, 2020:576) menyatakan bahwa orang yang tidak puas belum tentu tidak akan melakukan pembelian kembali, perihal tersebut dikarenakan keputusan pembelian tidak sekedar dikarenakan kepuasan konsumen melainkan juga dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, pacar, teman, dan lainnya.

B. LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika berperilaku secara teratur, seperti pelanggan membeli minimal dua kali pada kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang

lama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wahyoedi & Saparso, 2019:24).

Menurut Amin Widjaja (2008:6) dalam (Pahlawan et al., 2019:230) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk umpan balik positif dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali atau berulang.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kesimpulannya ialah loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiiaannya dalam bertransaksi kembali dengan menggunakan barang dan jasa secara terus menerus berdasarkan sikap yang menyenangkan dan umpan balik positif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk respon yang konsumen berikan atas penilaian hasil yang diperoleh setelah memakai produk terutama dalam hal ketidaksesuaian yang konsumen rasakan dengan ekspektasi sebelumnya atas pemakaian produk (Satriadi et al., 2021:74).

Menurut penelitian (Tjiptono, 2008) dalam (Nofindri et al., 2021:60) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas evaluasi dari ketidaksesuaian yang pelanggan rasakan antara ekspektasi mereka atas kinerja produk dengan kinerja aktual produk setelah penggunaan.

Meninjau dari beberapa paparan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah *feedback* konsumen yang dirasakan pada penilaian antara harapannya, keinginan, serta kebutuhan pada sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Harga

Pada perihal ini, harga adalah strategi penjual mengidentikkan penawaran mereka dari para pesaing. Dalam proses jual beli, harga termasuk bagian yang sangat diperhatikan,

karena merupakan nilai tukar ketika bertransaksi (Indrasari, 2019:36).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Dewi & Budiarti, 2021:3) menyampaikan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai beberapa nominal yang hendaknya dibayarkan sebagai nilai tukar agar mendapatkan sebuah produk baik barang ataupun jasa.

Dapat disimpulkan bahwa, harga ialah banyaknya uang yang dikeluarkan konsumen sebagai nilai tukar supaya mendapatkan hak kepemilikan dalam menggunakan sebuah produk barang maupun jasa dan pelayanannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah istilah yang bisa didefinisikan sebagai berbagai hal yang terdapat pada sasaran pasar baik dalam bentuk barang, jasa, manusia, gagasan, tempat, serta organisasi yang mempunyai nilai sehingga mampu memberikan nilai guna dan juga perasaan puas kepada konsumen. (Mursidi et al., 2020:31).

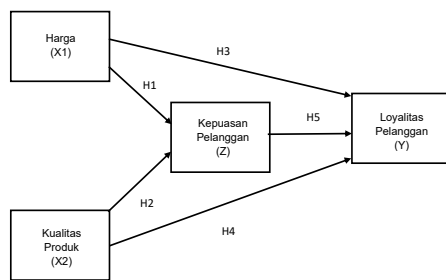
Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Effendi et al., 2022:32) Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk termasuk hal yang memiliki nilai dan kemampuan dari suatu barang produk atau jasa dalam proses pemenuhan apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Penulis menunjukkan kerangka pemikiran yang tersusun berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Dibawah ini kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

- H1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H7: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian yang telah diteliti dengan menggunakan teknik survey yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner tertutup yang berisi responden dan pertanyaan sesuai variabel yang diukur.

Jenis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*

yang merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel mana yang dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner secara *online* yang dibagikan pada responden dengan metode skala likert.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. Lokasi Kelurahan Pulogadung ini terletak di Jl. Kayu Putih IV No. 03, RT.03/RW.06, Kel. Pulogadung Kec. Pulogadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 13260. Wilayah Kelurahan Pulogadung memiliki 11 rukun warga dan 12 rukun tetangga dengan luas wilayah sebesar 192,3 Ha (hektare). Jumlah penduduk adalah 41.324 jiwa.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik make over di Kelurahan Pulogadung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan **Rumus Lemeshow** pada (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga 1990, p.1) dalam (Gunadi & Tanoto, 2018:2) yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10%.

Dengan demikian, maka ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 96,04 responden, dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Rancangan Analisis

Penelitian menggunakan statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul

tanpa membuat kesimpulan pada data tersebut

Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan bagian sekaligus alternatif dari *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sedangkan software yang digunakan adalah SmartPLS versi 4.0. Smart PLS merupakan software pengolahan data untuk Structural Equation Modelling (SEM) metode Partial Least Squares (PLS).

D. PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

a. *Convergent validity*

Pada *loading factor* sebagai alat untuk menilai valid atau tidaknya dengan aturan umum seharusnya 0,708 atau lebih tinggi (Irwan & Adam, 2015:57) .

Berdasarkan hasil pengujian outer loadings dalam data uji validitas dinyatakan bahwa nilai convergent validity terhadap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) sudah dinyatakan valid sesuai dengan nilai outer loadings lebih dari 0,708.

b. *Discriminant Validity*

Pada ketentuan HTMT nilai maksimum adalah 0,867 dibawah 0,90 menunjukkan variabel mempunyai discriminat validity yang baik (Yamin, 2021:23).

Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
KEPUASAN PELANGGAN (Z) <=> HARGA (X1)	0,818
KUALITAS PRODUK (X2) <=> HARGA (X1)	0,879
KUALITAS PRODUK (X2) <=> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,864
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <=> HARGA (X1)	0,838
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <=> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,766
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <=> KUALITAS PRODUK (X2)	0,886

Hasil pengujian diatas menunjukan bahwa nilai perhitungan HTMT dibawah 0,90 sehingga variabel mempunyai discriminat validity yang baik dan tercapai.

Nilai akar AVE pada setiap pernyataan variabel lebih tinggi daripada korelasi dengan pernyataan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan pengukuran fornell-lacker criterion mempunyai *discriminant validity* yang baik (Yamin, 2021:23).

Hasil pengujian diatas bahwa nilai tiap variabel lebih tinggi dari korelasinya dengan pernyataan variabel lainnya.

Pada item pengukuran pada setiap variabel berkorelasi lebih kuat dengan variabel utamanya, maka keseluruhan aspek *distriminant validity* terpenuhi (Yamin, 2021:22-23).

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa item pengukuran pada setiap variabel berkorelasi lebih kuat dengan variabel utamanya. Hal tersebut *distriminant validity* pada pengukuran *cross loadings* terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pada *construct reliability and validity* nilai variabel mempunyai *composite reliability* diatas 0,70 dikatakan reliabel dan cronbach's alpha nilai baik apabila diatas 0,50 (Rosyidi et al., 2023:120). Sedangkan untuk AVE diatas 0,50 mengindikasikan varians item pengukuran yang dikandung oleh variabel 50% (Yamin, 2021:21).

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0,937	0,937	0,950	0,760
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,930	0,931	0,945	0,742
KUALITAS PRODUK (X2)	0,944	0,945	0,955	0,782
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,925	0,926	0,944	0,771

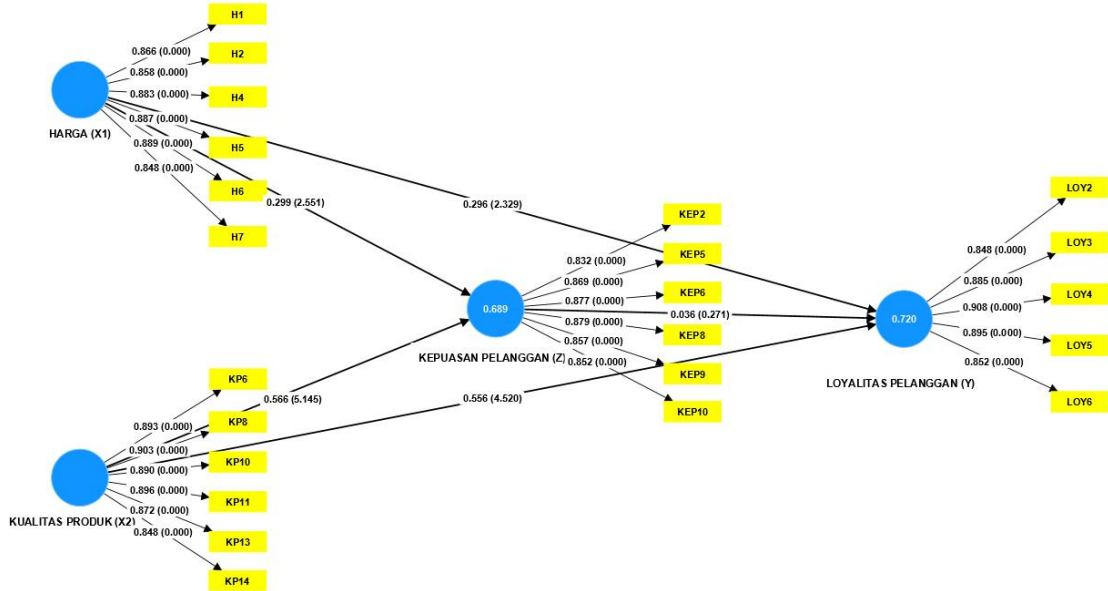
Pada hasil pengujian construct reliability and validity diatas menyatakan bahwa:

- 1) Nilai *composite reliability* pada variabel harga (X1), kepuasan pelanggan (z), kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan

- (Y) dinyatakan reliabel karena sudah diatas 0,7.
2) Nilai *cronbach's alpha* dinyatakan baik karena sudah diatas 0,50.

- 3) Untuk AVE dinyatakan sudah diatas 0,50 atau 50%.
Pada pengujian diatas nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan AVE dinyatakan sudah Reliabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Hasil Bootstrapping Outer Model dan Inner Model

Analisis Koefisien Jalur

Persamaan struktural Y
 $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Z + e_1$
 $Y = 0,296X_1 + 0,556X_2 + 0,036Z + 0,720$

Persamaan struktural Z
 $Z = b_3X_1 + b_4X_2 + e_2$
 $Z = 0,299X_1 + 0,566X_2 + 0,689$

a. R-Square

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap Y. Menurut Ghocali, Imam (2002:59) dalam (Muhtarom et al., 2022:747) jika nilai *R-Square* 0,67 maka dikatakan kuat, untuk nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,689	0,683
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,720	0,712

Pada pengujian dari *R-Square* berpengaruh secara bersama-sama harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *R-Square* 0,720 dikatakan kuat. Harga (X1) dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *R-Square* 0,689 dikatakan kuat.

b. f-square

Ukuran *f-square* mengacu pada Hair et al (2011) dalam (Yamin, 2021:27) yaitu pengaruh variabel pada level struktural pada 0,02 termasuk berkategori lemah, 0,15 berkategori sedang, dan 0,35 berkategori kuat.

Tabel 5. f-Square

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X1)		0,091		0,091
KEPUASAN PELANGGAN (Z)				0,001
KUALITAS PRODUK (X2)		0,325		0,264
LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

1. Harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,091 berkategori lemah.
2. Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,091 berkategori lemah.
3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,001 tidak berpengaruh.
4. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,325 berkategori kuat.
5. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,264 berkategori kuat.

c. Goodness of Fit Index (GoF)

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,76 \times 0,70} \\
 &= \sqrt{0,532} \\
 &= 0,72
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai Gof Index adalah 0,72. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kelayakan sebesar 72% yang berkategori tinggi.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis ini dapat diterima apabila P values <0,05 dan t-statistik dapat diterima jika nilai > 1,96 maka akan signifikan (Yamin, 2021:30).

Tabel 6. Part Coefisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,299	0,299	0,117	2,551	0,011
HARGA (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,296	0,302	0,127	2,329	0,020
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,036	0,031	0,132	0,271	0,787
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,566	0,567	0,110	5,145	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,556	0,556	0,123	4,520	0,000

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P-values = 0,011 < 0,05 dan untuk nilai t-statistik = 2,551 > 1,96 maka dinyatakan signifikan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P-values = 0,000 < 0,05 dan untuk nilai t-statistik = 5,145 > 1,96 maka dinyatakan signifikan.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P-values = 0,020 < 0,05 dan untuk nilai t-statistik = 2,329 > 1,69 maka dinyatakan signifikan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P-values = 0,000 < 0,05 dan untuk nilai t-statistik = 4,520 > 1,96 maka dinyatakan signifikan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan negatif karena P-values = 0,787 > 0,05 dan untuk nilai t-statistik = 0,271 < 1,96 maka dinyatakan tidak signifikan.

e. Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan hubungan tidak langsung dapat dilihat dari pengukuran P- Value pada *specific Indirect effect* bernilai negatif > 0,05 dan sebaliknya (Muhtarom et al., 2022:748).

Tabel 7. Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,011	0,006	0,042	0,253	0,800
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,020	0,020	0,077	0,262	0,793

1. Pada P-values 0,800 > 0,05 bernilai negatif dan t-statistik sebesar 0,253 < 1,96 dinyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak.

2. Pada P-values $0,793 > 0,05$ bernilai negatif dan t-statistik sebesar $0,262 < 1,96$ dinyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang sesuai dengan produk yang didapat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga produk murah dan dapat dijangkau akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang terhadap pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. Pada pernyataan tersebut akan menimbulkan efek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk sesuai harapan, memiliki produk yang baik dan berkualitas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
6. Pada pengaruh harga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak karena pada uji mediasi terdapat nilai t-statistik dan p-value tidak memenuhi standar nilai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Ketertarikan konsumen dengan produk kosmetik Make Over akan melakukan pembelian secara langsung tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.
7. Pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak karena pada uji mediasi terdapat nilai t-statistik dan p-value tidak memenuhi standar nilai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Make Over merasa loyal terhadap produk kosmetik Make Over yang diinginkan tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI

- HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *CIASTECH 2021*, 21–28.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS QUEENSTREETSTORE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN M-SPORT FUTSAL CENTER. *AGORA*, 6(1), 1–5.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan).
- Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *BUKU AJAR PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN* (Andriyanto (ed.)).
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdy, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda kota Padang. *Matua*, 3(1), 59–72.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum

(Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>

Rachmi Murti, C. L., & Ngatno. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>