
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pelanggan Kosmetik LT Pro di Hong Kong)**

Siti Khotijah¹, Theresia Pradiani², Fathorrahman³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹deskakeputrian@gmail.com , ²thdiani12@gmail.com , ³faturrahman@asia.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik lokal adalah LT Pro dari PT Rembaka. LT PRO pertama kali diluncurkan pada tahun 2006. Pada awal kemunculannya, brand lokal ini ditargetkan untuk para makeupartist profesional. LT PRO sendiri telah menjadi bagian dari sejumlah acara fashion, seperti *Jakarta Fashion Week, Hong Kong Fashion Week, dan Tokyo's Amazon Fashion Week, Paris Fashion Week* dan menjadi sponsor di *Miss Universe* Tahun 2021. Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap loyalitas pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Kosmetik LT Pro di Hong Kong. Metode pengambilan sampel adalah metodepurposive sampling nonprobability pengambilan anggota sampel dari populasi yang tidak terindentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik analisisregresi linear berganda. Hasil Penelitian adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merk, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

One company that produces local cosmetics is LT Pro from PT Rembaka. LT PRO was first launched in 2006. At the beginning of its appearance, this local brand was targeted at professional make-up artists. LT PRO itself has been a part of a number of fashion events, such as Jakarta Fashion Week, Hong Kong Fashion Week, and Tokyo's Amazon Fashion Week, Paris Fashion Week and became a sponsor at Miss Universe 2021. The aim of the study was to determine and analyze the effect of product quality on loyalty. at LT Pro Cosmetics in Hong

Kong. Knowing and analyzing the effect of brand image on loyalty to LT Pro Cosmetics in Hong Kong. Knowing and analyzing the effect of service quality on customer satisfaction at LT Pro Cosmetics in Hong Kong. Knowing and analyzing the effect of brand image on customer satisfaction at LT Pro Cosmetics in Hong Kong. Knowing and analyzing the effect of customer satisfaction on loyalty to LT Pro Cosmetics in Hong Kong. Knowing and analyzing the effect of service quality on loyalty through customer satisfaction at LT Pro Cosmetics in Hong Kong. Knowing and analyzing the effect of brand image on loyalty through customer satisfaction at LT Pro Cosmetics in Hong Kong. The sampling method is a non-probability purposive sampling method taking sample members from a population that is not identified with certainty in number, the sample is determined directly by 100 respondents using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study are that there is a positive influence between product quality on customer satisfaction, there is a positive influence between product quality on customer loyalty, there is no positive influence between brand image on customer satisfaction, there is a positive influence between brand image on customer loyalty, there is a positive influence between product quality on customer loyalty indirectly with consumer satisfaction as an intervening variable, there is a positive influence between brand image on customer loyalty indirectly with consumer satisfaction as an intervening variable,

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

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Pandemi mengubah kondisi perubahan industri kecantikan. Persaingan produk kosmetik melahirkan kreatifitas dalam hal pemasaran, baik dengan cara pemberian diskon besar, penjualan per paket produk maupun menyelenggarakan pelatihan gratis melalui media social. Pada penjualan produk yang dahulu melalui toko *offline* misalnya, kini mayoritas dilakukan secara online. (Kumparan,2022) Pada Tahun 2021 banyak *brand-brand* lokal bermunculan yang memperkenalkan produk, paling utama kosmetik yang bermutu. Prediksi di tahun yang akan datang bakal menerus meningkat dari semua produk yang dikeluarkan, produk kosmetik lebih mendominasi (Kontan, 2022).

Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik lokal adalah LT PRO dari PT Rembaka. Pada awal kemunculannya, LT Pro yang rilis pertama kali di tahun 2006, brand lokal ini ditargetkan untuk para make-up artist handal. LT Pro sendiri sudah jadi bagian dari beberapa kegiatan fashion, semacam Jakarta Fashion Week, Hong Kong Fashion Week, dan Tokyo's Amazon Fashion Week, Paris Fashion Week dan Menjadi Sponsor di Miss Universe Tahun 2021. Di Hong Kong Produk LT PRO menjadi salah satu brand paling di minati oleh banyak komunitas *make-up* di kalangan para pekerja Migran Indonesia. Produk ini di Prakarsai oleh sebuah komunitas besar di Hong Kong yang bergerak di bidang Ketrampilan dan Pendidikan Deska Keputrian. LT PRO menjadi Partner Sponsorship yang banyak membantu edukasi untuk kegiatan belajar make up di Hong Kong.

Pada tahun 2019 terjadi konflik politik di Hong Kong demonstrasi besar yang mengakibatkan banyak kekacauan dan berdampak buruk terhadap sektor perekonomian hong kong. Akibat demonstrasi banyak toko rusak dan di tutup. Sehingga penjualan mengalami penurunan karena terhambat oleh lalu lintas MTR yang sering kali harus di tutup akibat kerusuhan yang terjadi di beberapa stasiun kereta. setelah terjadi kerusuhan demonstrasi berlanjut Virus Corona yang sangat memberi dampak luar biasa di Hong Kong. Penjualan mengalami fluktuasi sangat tajam akibat pembatasan peraturan yang berlaku di Hong Kong. Namun, pada tahun 2020 penjualan masih bisa teratasi dengan pengiriman kosmetik menggunakan kantor pos sebagai fasilitas.

Loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah didapat, terutama dengan banyaknya kompetitor yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulannya. Loyalitas pelanggan umumnya berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan mengarah jadi patuh dibanding pelanggan yang tidak puas. Bagi Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan kepada suatu merek, gerai ataupun agen bersumber pada sifat yang sangat positif dalam pembelian periode panjang. Maksudnya, kalau ketiaatan kepada merek didapat karena terdapatnya kombinasi dari kepuasan dan keluhan pelanggan sesudah mengenakan produk ataupun jasa dari suatu industri. Sehingga bisa dikatakan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

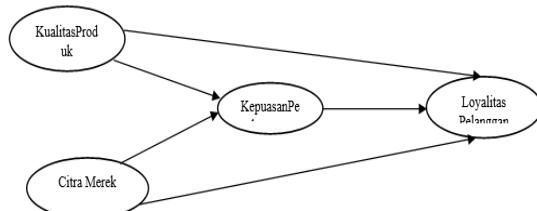
Penelitian Anik dkk. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk kosmetik yang rilis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan memberi dampak terhadap pelanggan untuk kepuasan diri dan pelangga dapat merekomendasikan produk kosmetik tersebut kepada teman, keluarga maupun individu lain secara terus menerus dan berkelanjutan. Akan tetapi menurut penelitian Rizky (2021) terdapat gap empiris bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dari Studi ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.000 < 0.05$, artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pada penelitian Dewi (2021) terdapat gap empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Samsung *smartphone* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa pelanggan menggunakan produk Samsung smartphone bukan hanya kualitas produk saja banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut seperti pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Mangore & Tielung, 2015), tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas produk yang ditawarkan. Dari sini terjawab bahwa kepuasan pelanggan belum tentu menjadi variabel intervening pada loyalitas *customer*, karena walaupun tidak puas tetapi kembali lagi untuk membeli produk di sana.

Berdasarkan fenomena berkembangnya produk kosmetik di Hong Kong dan kondisi penjualan produk LT PRO, maka dalam Studi ini diangkat topik **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas, Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kosmetik LT PRO di Hong Kong)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa diatas sesuai dengan Penelitian Martha (2020) dengan Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan pelanggan di Kota Batam. Hasil Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa di atas sesuai dengan penelitian Riska dkk. (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di Transmart Bahu Manado. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Eka dkk. (2020) dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Elsa dkk. (2022). dengan penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan le Minerale (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Ajeng (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Gegahertz dkk. (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk & Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Maybelline di Semarang). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada para pelanggan kosmetik Maybelline di semarang.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Christian (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Zara di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwacitra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada para pelanggan Zara di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Arikunto (2016) merupakan studi yang banyak dituntut menggunakan nilai, mulai dari pengumpulan informasi, pengertian kepada informasi itu dan performa hasilnya.

Dalam studi ini anggapan responden mengenai variabel- variabel riset ialah: kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dikuantitatifkan dengan rasio likert 5 poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju akibatnya informasi yang didapat ialah informasi kuantitatif.

Obyek Penelitian dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian adalah pelanggan yang membeli produk kosmetik LT Pro lebih dari 2x pembelian di kawasan area belajar *make-up* yang terdapat lebih dari Ratusan Pekerja Buruh Migran dari beberapa komunitas make up di area taman Lai Chi kok Meifoo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2022.

Metode Pengambilan dan Populasi Sampel

Sampel tersebut dianggap dapat mewakili keseluruhan populasinya. Dikarenakan yang diteliti adalah populasi pelanggan kosmetik LT PRO di Hong Kong karena itu tata cara sampling pada studi ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Penentuan populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, mak sampling yang ditetapkan dapat diperoleh sebesar 100 responden (Cooper & Emory, 1996).

Sumber Data

Studi ini mengumpulkan data-data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diberikan melalui *google link form* yang telah tertuju kepada para pelanggan kosmetik LT Pro dan kepada responden secara langsung yaitu pelanggan yang kebetulan membeli produk kosmetik LT Pro dan berada di kawasan Meifoo. Studi ini dilakukan secara wawancara, tatap muka langsung dan online menggunakan *googleform*.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data pada Studi ini, peneliti memakai bantuan program SPSS versi 25 yang akan membantu penulis dalam melakukan perhitungan secara numerik dan membantu penulis dalam mengambil kesimpulan dari penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau secara generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis data yang digunakan dalam Studi ini menggunakan analisis jalur atau *analysis path*. Suwandi (2015) menjelaskan analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kosmetik LT Pro

LT Pro hadir sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Rangkaian produk kosmetik yang mendapat kepercayaan untuk mempercantik tampilan kaum hawa ini yang dapat disejajarkan dengan kelas profesional makeup. Tentu saja hal ini didasarkan pada kualitas yang terus berupaya untuk terus ditingkatkan dan menjadikan brand lokal sebagai pilihan yang terbaik dan tidak kalah dengan brand kosmetik impor yang masuk ke Indonesia. Konsistensinya untuk terus memberikan produk-produk terbaiknya, tentu saja LT PRO semakin dikenal hingga saat ini. Sudah banyak kaum wanita yang mempercayakan rangkaian produk kecantikan untuk dipakainya pada brand LT PRO ini. Hal penting untuk diketahui pertama kalinya adalah tentang sejarah LT PRO ini. Adapun LT PRO ini sudah ada sejak tahun 2006 silam. Ia merupakan bagian dari PT Rembaka. Rangkaian makeup ini dipilih

untuk ahli makeup yang profesional. Pada tahun 2009, brand ini sudah berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang terus bertumbuh dan permintaan pasar yang terus meningkat.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
KualitasProduk(X ₁)	0,969	0,70	Reliabel
Citra Merek(X ₂)	0,958	0,70	Reliabel
KepuasanPelanggan(Z)	0,887	0,70	Reliabel
LoyalitasPelanggan (Y)	0,886	0,70	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih besar dari cut-off sebesar 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) dapat diakatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variable Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	KualitasProduk (X1)	,121
	Citra Merek (X2)	,171
	KepuasanPelanggan (Z)	,229

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan (Y)

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variable Kualitas Produk yaitu $0,121 \geq 0,01$. Nilai *tolerance* dari variable Citra Merek yaitu $0,171 \geq 0,01$. Dan nilai *tolerance* dari variable Kepuasan Pelanggan yaitu $0,229 \geq 0,01$. Dengan hasil tersebut, diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variable independen. Begitu juga dengan nilai VIF dari masing-masing variable independen, untuk nilai VIF dari Kualitas Produk yaitu $8,278 \leq 10$. Nilai VIF dari variable Citra Merek yaitu $5,840 \leq 10$. Dan nilai VIF dari variable Kepuasan Pelanggan yaitu $4,373 \leq 10$. Artinya tidak terjadi multi kolonieritas antar variabel independent. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam Studi ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variable independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi.

Uji Hipotesis dengan Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Pembentukan Model Regresi 1

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda (Model 1) untuk mengetahui pengaruh variable Kualitas Produk, Citra Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti mengolah data dengan menggunakan program SPSS for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,289	,701		58,932	,000
Kualitas Produk (X1)	,214	,033	,758	6,501	,000
Citra Merek (X2)	,050	,044	,130	1,119	,266

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah 41,289 dapat diartikan bahwa apabila *Kualitas Produk*, dan *Citra Merek*, sama dengan nol (0) maka besarnya *Kepuasan Pelanggan* (Z) adalah 41,289.

b. Koefisien Regresi untuk Variabel *Kualitas Produk* (X1)

Nilai koefisien variable *Kualitas Produk* sebesar 0,214, artinya jika *Kualitas Produk* yang diterima responen semakin bagus atau mengalami peningkatan satu satuan, maka *Kepuasan Pelanggan* (Z) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,214 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Kualitas Produk* terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

c. Koefisien Regresi untuk *Citra Merek* (X2)

Nilai koefisien variable *Citra Merek* sebesar 0,050, artinya jika *Citra Merek* (X2) yang diterima oleh responden semakin baik, maka *Kepuasan Pelanggan* (Z) dari responden akan semakin meningkat. Kenaikan *Citra Merek* seperti di atas sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan 0,050 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Citra Merek* terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

Uji Hipotesis dengan Model Regresi II

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
I (Constant)	34,780	3,843		9,050	,000
KualitasProduk (X1)	,257	,036	,941	7,188	,000
Citra Merek (X2)	,223	,040	,606	5,516	,000
KepuasanPelanggan (Z)	1,766	,092	1,830	19,234	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan (Y)

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilaikonstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah 34,780 dapat diartikan bahwa apabila *Kualitas Produk*, *Citra Merek* dan *Kepuasan Pelanggan*, sama dengan nol (0) maka besarnya *Loyalita Pelanggan* adalah 34,780

b. Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien variable *Kualitas Produk* sebesar 0,257, artinya jika *Kualitas Produk* yang diterima responen semakin bagus atau mengalami peningkatan satu satuan, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,257 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

c. Koefisien Regresi untuk Citra Merek (X2)

Nilai koefisien variable *Citra Merek* sebesar 0,223, artinya jika *Citra Merek* (X2) yang diterima oleh responden semakin baik, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,223 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

d. Koefisien Regresi untuk Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai koefisien variable *Kepuasan Pelanggan* sebesar 1,766, artinya jika *Kepuasan Pelanggan* (Z) yang diterima oleh responen semakin meningkat, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 1,766 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesa diatas sesuai dengan Penelitian Martha (2020) dengan Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan pelanggan di Kota Batam. Hasil Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima (Signifikan).

Pengaruh Penghargaan Terhadap Kinerja Karyawan

Menurut penelitian Riska, dkk (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di Transmart Bahu Manado. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggandapat diterima (Signifikan)

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap keputusan Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut penelitian dari hipotesa diatas berdasarkan penelitian Elsa dkk. (2022). dengan penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggandapat diterima (Signifikan).

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Eka dkk (2020) dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga Citra Merek berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima (Non Signifikan).

Pengaruh kepuasan Pelanggan (Z) terhadap keputusan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesa diatas berdasarkan penelitian Ajeng (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Kosmetik wardah pada Mahasiswa UMSU. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5 : Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima (Signifikan)

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut penelitian Gegahertz dkk. (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk & Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan May belline di Semarang) Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada para pelanggan kosmetik Maybelline di semarang.

H6 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima (Signifikan)

Analisis Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut penelitian Christian (2021) yang berjudul Jurnal 13 Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Zara di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada para pelanggan Zara di Jakarta

H7 : Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima (Signifikan)

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kualitas Produk* terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
2. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
3. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
4. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Citra Merek* terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
5. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
6. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Kualitas Produk* melalui variabel intervening *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.
7. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Citra Merek* melalui variabel intervening *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pembelian produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.

KETERBATASAN

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam Studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengisian kuisioner dengan jumlah minimal responden yang dibutuhkan memerlukan waktu lebih lama dikarenakan penelitian dilakukan dengan cara memakai aplikasi google form tertentu sehingga pengisian kuisioner dibatasi.
2. Terdapat beberapa responden yang kurang menanggapi dan tidak membaca kuisioner yang diberikan secara detail.
3. Keputusan pembelian menjadi obyek Studi ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk kosmetik LT Pro di Hong Kong.

SARAN

- Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan Studi ini adalah sebagai berikut:
1. Disarankan penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, citra merk dan lain sebagainya.
 2. Kosmetik LT Pro tetap harus mempehatikan kualitas layanan, marketing, promosi dan harga agar dapat terus menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Ajeng. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra. Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 1 No. 6.

Anik dan Eka. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Natural Nusantara di Gunung Kidul. Jurnal STIM YKPN YOGYAKARTA Vol. 20 No. 1.

Dewi Wulansari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan SAMSUNG Smartphone di Yogyakarta). STIE YKPN YOGYAKARTA.

Dhica Rachmawati. (2021). Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. Jurnal Ilmu Manajemen 9 (1): 129 – 139.

Dipo, Wisnalmawati, Yuni Istanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada Coffee Shop FIHI Pekanbaru). UPN VETERAN YOGYAKARTA, Yogyakarta.

Elsa dan Lisa. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (2): 2011-2026.

Gegahertz dan Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Maybelline di Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10 (1): 742-752.

Martha Derang. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. Jurnal Syntax Admiration Vol. 1 No. 4.

Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Rizky. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan).

BUKU

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.

Ghozali, P. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, & Jill. (2002). *Customer Loyalty*. San Francisco: Success Media.

Keller, K. L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.

Prof Dr dr Wimpie Pangkahila, S. F. (2007). *Anti Aging Medicine : Memperlambat Penuaan Meningkatkan Kualitas Hidup*. Jakarta, Jawa Barat, Indonesia: PT Kompas Media Nusantara.

Ratri, L. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Suluh Media.

Singgih, S. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, S. (2003). *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sudarmanto. 2014. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM (Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sutrisno, E. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Jakarta: Pranada Media Group.

Sondang P. Siagian, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (PT. Bumi Aksara, Jakarta).

Syahril, R. R., & Nurbiyati, T. (2016). *Pengaruh Reward Ekstrinsik & Intrinsik Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 23–37.