

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK ETUDE HOUSE DI GALAXY MALL SURABAYA

Vivi Sulianto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* vivisulianto@gmail.com

**Abstrak:** Bisnis di bidang kecantikan telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan jaman di Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kausalitas. Sampel penelitian adalah pelanggan Etude House di Galaxy Mall Surabaya, yang berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan kepuasan bagi terciptanya loyalitas.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian di Indonesia sangat sulit untuk di prediksi beberapa tahun terakhir ini, berkaitan dengan situasi politik, ekonomi, sosial budaya, termasuk juga deregulasi pemerintah, kebijakan moneter dalam negeri dan luar negeri. Karena itu diperlukan pertimbangan yang matang dalam mengeluarkan kebijakan ataupun pengambilan keputusan bagi kepentingan yang berskala nasional. Begitu juga dengan dunia usaha di Indonesia yang berkembang dengan pesat. Banyak perusahaan baru yang bermunculan dengan berbagai jenis industri baik besar maupun kecil. Perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai andil yang kuat untuk meramaikan perekonomian di tanah air. Salah satu dari jenis usaha yang menjamur tersebut adalah kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan.

Bicara mengenai kosmetik memang tidak dapat dipisahkan dari kaum hawa. Hampir setiap wanita menginginkan untuk dapat selalu tampil cantik dalam berbagai kesempatan. Tanpa disadari kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang penting, bahkan merupakan suatu hal yang pokok bagi sebagian wanita. Sudah menjadi pandangan umum, bahwa beberapa wanita tidak dapat bepergian keluar rumah sebelum menggunakan kosmetik, dan ada juga sebagian yang merasa kurang percaya diri tanpa merias dirinya dengan kosmetik. Tidak juga bagi wanita, zaman modern seperti sekarang ini pria juga membutuhkan kosmetik untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri. Contohnya seperti penggunaan pelembab wajah dan juga bedak.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang di dapat lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang di presepsikan akan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian kepuasan secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Karenanya kepuasan pelanggan harus tercapai agar kesetiaan atau loyalitas pelanggan dapat dijaga.

Terjadinya loyalitas merk pada pelanggan disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terkumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas

pelanggan.

Etude House adalah salah satu brand kosmetik dari Korea. Etude House menawarkan beragam produk perawatan kulit dan makeup. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan, etude house ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Misalnya harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, dan tampilan produk. Oleh karena etude ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, serta kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memilih produk etude.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menggambarkan rencana yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada masalah yang telah terlebih dulu ditetapkan. Penelitian konklusif merupakan sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus pada tahap selanjutnya (Kuncoro, 2009: 89-90).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menggunakan populasi berupa pelanggan dari produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

Menurut Sugiyono (2007: 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk daftar pernyataan, atau yang biasa dikenal secara umum dengan sebutan Angket. Angket tidak lain adalah sebuah set pernyataan yang dengan logis berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, dan setiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang memiliki makna dalam proses menguji hipotesis yang akan dijawab oleh responden (Mohammad, 2005).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS mempunyai dua model yaitu *outer relation* dan *inner model*.

- Model Pengukuran atau *Outer model*

Model pengukuran atau *outer model* ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- - *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Chin (1998) yang dikutip oleh Ghozali (2008) mengatakan ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

- - *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

- Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk digunakan *composite reliability* yang dapat dievaluasi dengan *internal consistency (pc)*.

- Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner Model* yang terkadang disebut juga dengan (*inner realtion, structural model dan substantive theory*). *Inner Model* ini dievaluasi dengan cara melihat presentase varian yang dijelaskan dengan melihat  $r^2$  (*R-square* variabel eksogen) dan konstruk laten dependen diukur menggunakan *Stone-Geisser q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Dengan menggunakan uji *T* yang didapat melalui *bootstrapping*, stabilitas dari estimasi ini akan dievaluasi.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian

Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian akan menampilkan data dalam bentuk tabel hasil uji validitas untuk setiap atau masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ada3 (tiga) variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

- Kualitas Produk

Tabel 1 Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
P1	11.9333	3.389	.834	.871
P2	11.9444	3.783	.708	.914
P3	11.9333	3.501	.805	.881
P4	11.7889	3.292	.844	.867

Sumber : Data Diolah (2017)

- Loyalitas Pelanggan

Tabel 2 Loyalitas Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
LP1	7.4667	1.443	.749	.892
LP2	7.4556	1.509	.836	.815
LP3	7.5000	1.511	.799	.844

Sumber : Data Diolah (2017)

- Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Kepuasan Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	7.8333	1.556	.785	.862
KP2	7.8000	1.443	.883	.778
KP3	7.5444	1.442	.731	.915

Sumber : Data Diolah (2017)

### **Convergent Validity**

Menurut Ghozali (2001) suatu indikator dari sebuah variabel akan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian jika nilai factor loading lebih besar dari pada 0,50. Berikut hasil olahan data yang dilakukan dengan menggunakan alat statistik PLS:

Tabel 4 Hasil *Factor Loading*

Variabel	Indikator	<i>Original Sampel Estimate</i>	T-Statistik
Kualitas Produk	$P_1$	0,908	50,803
	$P_2$	0,830	23,090
	$P_3$	0,898	45,195
	$P_4$	0,913	58,519
Loyalitas Pelanggan	$LP_1$	0,879	31,550
	$LP_2$	0,932	57,632
	$LP_3$	0,920	56,598
Kepuasan Pelanggan	$KP_1$	0,912	35,487
	$KP_2$	0,955	71,491

KP<sub>3</sub> 0,870 29,964

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki besaran nilai di atas atau lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan valid atau dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Discriminant Validity**

Pada sub bab ini akan menampilkan data *cross loading* untuk setiap indikator yang telah diolah dengan menggunakan PLS. Data *cross loading* ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator memiliki nilai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* indikator lain.

Tabel 5 *Cross Loading*

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
P <sub>1</sub>	0,908	0,665	0,694
P <sub>2</sub>	0,830	0,645	0,659
P <sub>3</sub>	0,898	0,770	0,689
P <sub>4</sub>	0,913	0,663	0,663
LP <sub>1</sub>	0,614	0,879	0,742
LP <sub>2</sub>	0,737	0,932	0,782
LP <sub>3</sub>	0,757	0,920	0,814
KP <sub>1</sub>	0,686	0,818	0,912
KP <sub>2</sub>	0,726	0,814	0,955
KP <sub>3</sub>	0,675	0,712	0,870

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk (P) yang memiliki 4 (empat) indikator yaitu P<sub>1</sub> (0,908), P<sub>2</sub> (0,830), P<sub>3</sub> (0,898), P<sub>4</sub> (0,913), ini memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar pada variabel kualitas produk dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Juga pada variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar pada masing-masing variabelnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi dan cocok untuk menjelaskan variabel.

**Hasil Uji R-square**

Berikut hasil ukur *r-square* untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel yang satu dengan variabel lainnya:

Tabel 6 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Kualitas Produk	
Loyalitas Pelanggan	0,770
Kepuasan Pelanggan	0,581

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6 nilai *r-square* dari variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,770 dan pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,581. Jika nilai uji *q-square* < 0, maka model penelitian tidak layak digunakan untuk dianalisis atau menjawab hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil uji *q-square*:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (1 - 0,770^2)(1 - 0,581^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,770^2)(1 - 0,581^2) \\
 &= 0,7303210831
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji *q-square* di atas menghasilkan nilai *q-square* sebesar 0,7303210831 dan nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol), sehingga model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* atau layak digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

**Path Coefficients**

Pada sub bab ini, akan menampilkan olahan data PLS yang ada untuk memaparkan besarnya nilai koefisien jalur

atau besarnya hubungan konstruk laten yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 7 Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	F-Statistic
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,762	0,762	0,048	15,954
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,289	0,289	0,110	2,638
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,637	0,645	0,095	6,872

Sumber: Lampiran 10

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh atau hubungan antara indikator yang satu dengan indikator yang lainnya adalah hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan (0,762), hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan (0,289), dan yang terakhir hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan (0,637), dan yang terakhir hubungan antara

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh atau hubungan antar indikator yang satu dengan indikator yang lainnya adalah hubungan antar Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan (0,762), hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan (0,289), dan yang terakhir hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan (0,637). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai (0,762) sedangkan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai (0,289) lebih kecil.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data-data yang telah ditemukan dan telah dicantumkan diatas dan berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut:

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) memiliki besaran nilai  $t$ -statistik 15,954 yang lebih besar dari 1,96 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,762). Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

Hasil ini menunjukkan sejauh mana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk yang sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin baik.

Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki 4 (empat) indikator yang mempengaruhinya antara lain adalah fungsi Etude House dalam mempercantik kulit, produk yang mampu menjalankan fungsinya dalam mempercantik kulit wajah, kemampuan kinerja produk Etude House sesuai dengan spesifikasinya, dan citra merek produk Etude House yang diharapkan pelanggan. Dari keempat indikator diatas ada satu indikator yang sangat memiliki pengaruh dalam menentukan kualitas produk pada penelitian ini, yaitu indikator citra merek produk Etude House yang diharapkan pelanggan. citra merek produk Etude House yang diharapkan pelanggan menjadi kriteria yang paling penting dalam penelitian ini karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,913 dan lebih besar apabila dibandingkan dengan ketiga indikator lainnya.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Etude House dalam pembelajarannya lebih memprioritaskan kualitas citra merek (*brand image*) dibandingkan dengan faktor lainnya untuk lebih memicu terjadinya kepuasan pelanggan di Etude House Galaxy Mall Surabaya.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) memiliki besaran nilai  $t$ -statistik 2,638 yang lebih besar dari 1,96 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,289). Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan di Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

Hasil ini menunjukkan sejauh mana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produk yang sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin baik.

Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki 4 (empat) indikator yang mempengaruhinya antara lain adalah fungsi Etude House dalam mempercantik kulit, produk yang mampu menjalankan fungsinya dalam mempercantik kulit wajah, kemampuan kinerja produk Etude House sesuai dengan spesifikasinya, dan citra merek produk Etude

House yang diharapkan pelanggan. Kemudian variabel loyalitas pelanggan memiliki 3 (tiga) indikator yang mempengaruhinya antara lain adalah berpendapat positif terhadap produk, merekomendasikan produk, dan pembelian kembali pada produk. Dari indikator-indikator tersebut ada satu indikator yang sangat memiliki pengaruh dalam menentukan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu indikator merekomendasikan produk kepada teman dan saudara. Merekomendasikan produk menjadi kriteria yang paling penting dalam penelitian ini karena memiliki nilai *loading factor* sebesar (0,932) lebih besar apabila dibandingkan dengan keempat indikator lainnya.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Etude House dalam pembelajarannya terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan lebih banyak merekomendasikan produk-produk dari Etude House dibandingkan dengan faktor lainnya untuk lebih memicu terjadinya loyalitas pelanggan di Etude House Galaxy Mall Surabaya.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) memiliki besaran nilai *t*-statistik 6,872 yang lebih besar dari 1,96 dan apabila dilihat dari kolom nilai *path coefficient*-nya bernilai positif (0,637) Dilihat dari data ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Etude House di Galaxy Mall Surabaya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

Hasil ini menunjukkan sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan dari Etude House di Galaxy Mall Surabaya baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian apakah kualitas produk telah memenuhi harapan pelanggan. Apabila harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan puas dan apabila pelanggan tersebut sangat puas, maka pelanggan akan kembali di kemudian hari.

Dalam penelitian ini kualitas produk mempengaruhi antara lain adalah kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk. Dari indikator tersebut di atas yang sangat memiliki pengaruh adalah loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk. Dimana loyalitas pelanggan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dengan nilai (0,932). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Etude House memprioritaskan kualitas produk untuk lebih memicu terjadinya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Etude House di Galaxy Mall Surabaya.

### **Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Langsung**

Salah satu temuan pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas produk melalui kepuasan pelanggan lebih besar (0,485) dibandingkan dengan pengaruh langsung yang hanya bernilai (0,289). Secara tabel, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar (0,774) dapat dilihat berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung (0,485) dijumlahkan dengan pengaruh langsung (0,289). Dengan melihat hasil tersebut besar nilai pengaruh tidak langsung dari kualitas produk melalui kepuasan pelanggan (0,485) sedangkan besar nilai pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas (0,774) maka nilai pengaruh langsung lebih berpengaruh meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terbentuknya kualitas produk sedangkan pengaruh tidak langsung tidak berpengaruh lebih besar untuk meningkatkan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan. Terbentuknya loyalitas pelanggan akan mempengaruhi kualitas dari produk itu sendiri, kualitas produk akan tercipta apabila loyalitas dari pelanggan terbentuk dan secara tidak langsung juga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan tersebut.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Etude House Galaxy Mall Surabaya
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Etude House Galaxy Mall Surabaya
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Etude House Galaxy Mall Surabaya

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan yang dapat diterapkan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Setelah melihat hasil penelitian, untuk kualitas produk sangat penting meninjau kembali kualitas produk yang ada. Karena dilihat dari hasilnya bahwa kualitas produk indikator kedua jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, ini berarti bahwa pelanggan menginginkan Etude House untuk lebih mampu membuktikan bahwa produknya mampu untuk mempercantik kulit. Oleh karena itu, Etude House dapat memberikan, mengeluarkan produk yang lebih khusus dimaksud agar Etude House dapat membuktikan kepada pelanggan bahwa produk tersebut mampu mempercantik kulit.
2. Setelah melihat hasil penelitian, untuk kepuasan pelanggan kembali lagi memperhatikan kualitas produk.

Karena Etude House perusahaan kosmetik yang mengeluarkan produk-produk kosmetik sudah seharusnya memperhatikan kualitas dari produknya.

3. Setelah melihat hasil penelitian, diharapkan Etude House dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan agar dapat terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan pelanggan lebih banyak lagi. Karena variabel loyalitas pelanggan menunjukkan kemampuan variabel untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan performa perusahaan demi terciptanya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya.
4. Berdasarkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung dalam penelitian ini maka sebaiknya loyalitas pelanggan yaitu pengaruh langsungnya lebih diutamakan agar kualitas produk tercipta dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu kepuasan pelanggan. Dimana jika loyalitas pelanggan tercipta secara tidak langsung kepuasan pada pelanggan juga tercipta dan berpengaruh pada kualitas produk itu sendiri

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Kedua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K., Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : CV Alfabeta