

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN LULUR PURBASARI**

Annisa Jannatul Firdausy[✉], Jojok Dwiridotjahjono²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembaguan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author: cacafrdy20@gmail.com

Email: jojokdwiri@gmail.com

Article History

Received: November 2022

Revision November 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

Keywords:

Price;

Product Quality;

Customer Loyalty;

Customer Satisfaction.

Abstract:

This study was intended to examine the effect of price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (a case study on purbasari scrub customers in Surabaya). The research method used in this research is quantitative. The population in this study were consumers who had purchased and used Purbasari scrub products in the city of Surabaya, using the unknown population formula obtained with a sample of 100 respondents. The measurement scale in this study uses a Likert scale. Collecting research data using a questionnaire. Statistical test and hypothesis testing using path analysis. The results of the study can be concluded that price has a significant effect on customer satisfaction at Purbasari scrubs in Surabaya; Product quality has a significant effect on customer satisfaction at Purbasari scrubs in Surabaya; Price has a significant effect on customer loyalty on Purbasari scrubs in Surabaya; Product quality has a significant effect on customer loyalty on Purbasari scrubs in Surabaya; Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty on Purbasari scrubs in Surabaya; Price has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Purbasari scrub customers in Surabaya; Product quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Purbasari scrub customers in Surabaya

Sejarah Artikel

Diterima: November 2022

Direvisi: November 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

Harga;

Kualitas Produk;

Loyalitas Pelanggan;

Kepuasan Pelanggan.

Abstrak:

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan lulur purbasari di surabaya). Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk lulur Purbasari di wilayah kota Surabaya, menggunakan rumus *unknown population diperoleh* dengan sampel 100 responden. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Uji statistik dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian dapat disimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui



kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.



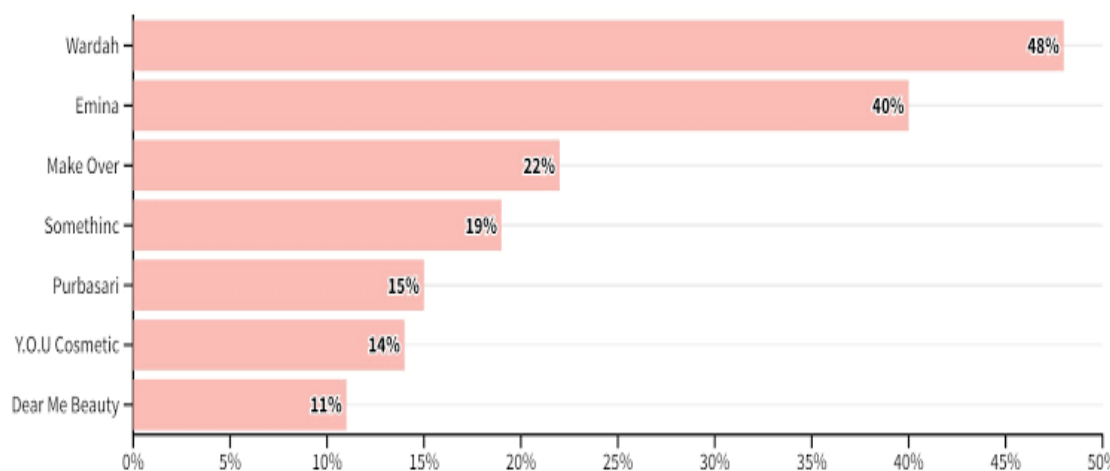
How to Cite: Firdausy, A.J., Dwiridotjahjono, J. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulur Purbasari. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2114

PENDAHULUAN

Banyak perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yang maju di era globalisasi. Sikap berkumpul yang diperluas menunjukkan perkembangan yang terjadi. Akibat dari perkembangan ini adalah bahwa setiap barang dan jasa ini memiliki banyak tenaga dan produk yang memberikan berbagai manfaat dan kualitas. Ini menjamin bahwa klien memiliki banyak pilihan saat memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang diberikan oleh pembuatnya. Begitu pula yang terjadi di dunia fashion, khususnya perawatan kecantikan yang saat ini digemari masyarakat.

Produk kecantikan merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia fashion. Produk kecantikan yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kecantikan saat ini berkembang sangat

cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Kehadiran berbagai macam produk kosmetik memang memberikan harapan bagi kaum wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Namun seringkali kosmetik yang beredar banyak ditemukan mencantumkan bahan aktif. Lebih parah lagi perilaku masyarakat Indonesia khususnya remaja yang mengarah pada pola hidup instan dianggap merupakan peluang oleh produsen kosmetik untuk menciptakan produk bersifat instan tanpa memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan. Kulit yang sehat dapat mencerminkan kesehatan seseorang secara keseluruhan. Selain itu, kulit juga menjadi ukuran kecantikan. Berikut merupakan data diagram mengenai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022.



Gambar 1
Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Populix (2022)



Melihat perkembangan merek kosmetik yang semakin banyak, membuat perusahaan harus pintar dalam merancang strategi agar mampu bersaing dipangsa pasar. Perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama tentunya harus menyiapkan berbagai macam strategi dan juga peningkatan dari segi harga maupun kualitas produk yang memungkinkan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Dari diagram diatas, terlihat merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Sebagaimana pendapat Putrid an Supriyono (2022) kualitas dari produk, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu kualitas produk berdasarkan kebutuhan calon pembeli.

Menurut Dewi dan Wijiyanto, (2019) Dalam era globalisasi dan industri saat ini, banyak perusahaan sejenis bermunculan di area saat ini yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, persaingan antar perusahaan juga muncul karena berbagai kebutuhan dan selera kepuasan pembeli. Sehingga untuk mengatasi situasi ini masing-masing organisasi memiliki prosedurnya sendiri untuk dapat menguasai pasar sepenuhnya untuk mempertahankan pelanggan dengan tujuan agar bisnis yang mereka jalankan dapat bertahan. Menurut (Tran, 2018; Winata, 2017) Pemasaran produk yang berada dalam kondisi yang sangat dinamis, menyebabkan para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing memenangkan persaingan yang sangat ketat pada era globalisasi saat ini.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menggabungkan perspektif sosial, baik individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, Philip. & Armstrong. Principles of Marketing Edisi 15 Global Edition, 2018) bauran pemasaran digunakan sebagai senjata dalam memasarkan produk yang dituju perusahaan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai komponen, 4P dan terdiri atas 4 (empat) yaitu: *Product* (produk) *Price* (harga) *Place* (tempat, dan *Promotion* (promosi)

Salah satu produk kosmetik yang digemari adalah lulur kecantikan tidak hanya untuk wanita, lulur kecantikan juga bisa digunakan oleh pria sehingga cocok untuk pemakainya dari berbagai latar belakang. Lulur adalah salah satu produk kecantikan yang dapat menghaluskan, menjenuhkan, dan memberi nutrisi pada kulit sehingga kulit tampak lebih cerah dan menyamarkan bintik hitam.

Salah satu brand lulur yang terkenal adalah produk dari PT. Gloria Origita Cosmetics yang sudah mulai berdiri sejak tahun 1993, dengan sebuah tanggung jawab dan komitmen untuk memproduksi produk yang bernilai positif bagi semua pembeli. PT. Gloria Origita Cosmectic menghadirkan berbagai inovasi, salah satunya dengan menghadirkan berbagai variasi lulur mandi unggulan. Lulur mandi Purbasari memiliki 8 variasi diantaranya Lulur Mandi Bengkuang, Greentea, Mutiara, Putih, Rempah, Susu+ Bengkuang, Whitening+Vit E, dan Zaitun yang memiliki kandungan dan khasiat yang baik untuk menjaga kesehatan kulit dengan harga berkisar antara Rp 14.000



hingga Rp 16.000 untuk ukuran 235gram sementara untuk travel size berkisar Rp 25.000. Target usia pasar yang dituju ialah 17 tahun keatas dimana pada usia tersebut memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Purbasari Lulur Mandi telah lolos uji dermatologi (uji klinis dilakukan pada kulit) dan terbukti tidak menimbulkan efek samping dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu Lulur mandi Purbasari sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, sebuah jaminan kualitas dan mutu barang.

Dalam kasus normal, harga saling berhubungan, misalnya, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam kasus produk bergengsi, harga mahal menunjukkan produk unggulan sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaannya. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat minat mungkin berkurang. Tinggi rendahnya suatu permintaan suatu produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan untuk membeli kembali atau tidak (Zahara, 2020).

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Menurut Indrasari, (2019) Harga merupakan komponen utama dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua komponen lainnya hanya mewakili harga. Merujuk penelitian Sundari dan Sri (2018); Putra dan Suryoko (2016) terungkap bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena pembeli mempertimbangkan harga seperti yang ditunjukkan oleh kualitas barang tersebut, ini terjadi pada pembeli wanita. Pelanggan wanita lebih fokus pada unsur harga dan

kualitas produk. Banyaknya informasi yang bisa digali oleh pelanggan saat ini cukup berkembang sehingga pelanggan akan terus mempertimbangkan keuntungan terbaik yang akan mereka dapatkan dan bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Kolonio dan Djurwati, 2019; Takholy dan Andjarwati, 2018).

Pembeli yang terpenuhi biasanya akan membeli kembali barang serupa. Salah satu faktor penting yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli adalah kualitas (Supertini, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk adalah kondisi produk yang telah mampu untuk menyesuaikan atas standar harapan pelanggan (Vidananda dan Setiawan, 2021). Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk, bisa dikatakan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sehingga mampu menarik kepuasan pelanggan dengan mengambil loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian yang dilaksanakan Sari dan Andjarwati (2018) mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen, kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk yang akan dibeli, yang akan menjadikan pembelian ulang seorang pelanggan terhadap produk tersebut meskipun terdapat pengaruh untuk beralih. Menurut Kotler dan Keller dalam (Curatman et al, 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan produk di masa yang akan datang terlepas dari dampak situasi serta usaha pemasaran dari pesaing yang mungkin dapat berpotensi menyebabkan pelanggan



beralih ke pesaing. Menurut (Cardia, 2019) Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan secara konsisten terus melakukan pembelian pada suatu bisnis. Oleh karenanya Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut (Thungasal dan Siagian, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan yang akan mempengaruhi pada tingkat penjualan. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan muncul loyalitas pelanggan. Menurut (Bali, 2022) Kepuasan dan loyalitas pelanggan terletak pada harga dan kualitas produk tersebut. Setiap perusahaan mencoba menarik pelanggannya dengan cara yang berbeda, dapat berupa *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Lesmana dan Ratnasari, (2019); Nalendra (2018) menandakan yakni kualitas produk membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, jika suatu produk mempunyai kualitas produk yang baik bahkan dipercaya turun temurun tentu menjadikan produk tersebut *market leader* dan bahkan bisa disebut

sebagai *single player* di pasaran selama puluhan tahun.

Di kota Surabaya penjualan lulus Purbasari tersebar di outlet-outlet di *department store* dan pusat penjualan kosmetik. Permasalahan yang harus dihadapi lulus Purbasari adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru dengan harga bersaing. Tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index dari tahun 2019-2022, dari tahun 2019 ke tahun 2021 lulus Purbasari mengalami kenaikan yang cukup signifikan Top Brand pada 2 tahun terakhir, namun pada tahun 2021 ke tahun 2022 lulus Purbasari mengalami penurunan Top Brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. (studi kasus pada pelanggan lulus purbasari di surabaya).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk lulus Purbasari di wilayah kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *unknown population*. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel



berdasarkan kriteria khusus dengan sampel 100 responden yang membeli dan menggunakan produk lulu Purbasari khususnya wilayah kota Surabaya. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Uji asumsi klasik yang digunakan diantaranya uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Uji statistik dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan berdomisili di kota Surabaya yang telah melakukan pembelian produk lulu Purbasari minimal dua kali. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner 100 responden pelanggan produk lulu Purbasari didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, wilayah Surabaya, status pekerjaan, dan berapa kali telah melakukan pembelian.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden atau 70%. Ditinjau berdasarkan usia responden, didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 89%. Berdasarkan wilayah, didominasi oleh wilayah Surabaya Barat. Berdasarkan status pekerjaan, pelanggan lulu Purbasari di Surabaya, didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar. Berdasarkan jumlah pembelian, didominasi oleh responden yang melakukan pembelian lulu Purbasari lebih dari 2 kali.

Ditinjau dari Harga produk, menunjukkan bahwa kuesioner variabel harga didominasi dengan jawaban responden yang merasa sangat setuju

terhadap harga pada lulu Purbasari di kota Surabaya. Berdasarkan kualitas produk menunjukkan bahwa kuesioner variabel kualitas produk didominasi dengan jawaban responden yang merasa sangat setuju terhadap harga pada lulu Purbasari di kota Surabaya. Berdasarkan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kuesioner variabel kepuasan pelanggan didominasi dengan jawaban responden yang merasa sangat setuju terhadap harga pada lulu Purbasari di kota Surabaya. Dan berdasarkan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kuesioner variabel loyalitas pelanggan didominasi dengan jawaban responden yang merasa sangat setuju terhadap harga pada lulu Purbasari di kota Surabaya.

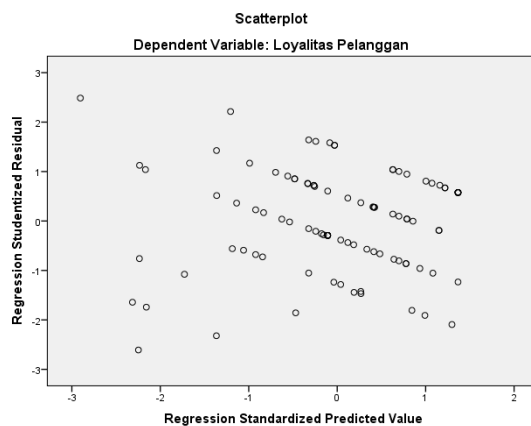
Berdasarkan analisis jawaban responden menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada indikator dari seluruh variabel memiliki nilai korelasi \geq dari rtabel sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar 0,60. Harga (X1) 0,714, Kualitas Produk (X2) 0,727 Kepuasan Konsumen (Z) 0,631 Loyalitas Pelanggan (Y) 0,649. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuesioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnow memang terbukti bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,719 > 0,05. Ditinjau dengan grafik normal probability plot, titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal. Hasil uji



multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, ditunjukkan VIF dibawah angka 10 dan nilai Tolerance tidak lebih dari angka 1. Berdasarkan uji

heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa layak untuk digunakan karena tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dibuktikan dengan grafik berikut:



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengujian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t pada sub struktur 1 diperoleh hasil variable Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z); dan variabel kualitas

produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). lebih jelasnya peneliti tampilkan dalam table berikut

Tabel 1. Uji t Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.957	1.164		.822	.413
Harga	.340	.071	.401	4.788	.000
Kualitas Produk	.178	.035	.430	5.132	.000

Sumber: Pengolahan data, 2022

Dari uji koefisien determinan sub struktur 1, diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,543. Elemen variasi variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas

produk yaitu sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0,543} = 0,676$. Sehingga model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu: $Z = 0,957 + 0,340 + 0,178 + 0,676$.

Tabel 2. Uji t Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,301	1,385		3,827	,000
Harga	,048	,094	,060	,516	,607
Kualitas Produk	,104	,046	,265	2,237	,028
Kepuasan Pelanggan	,264	,120	,279	2,189	,031

Sumber: Pengolahan data, 2022

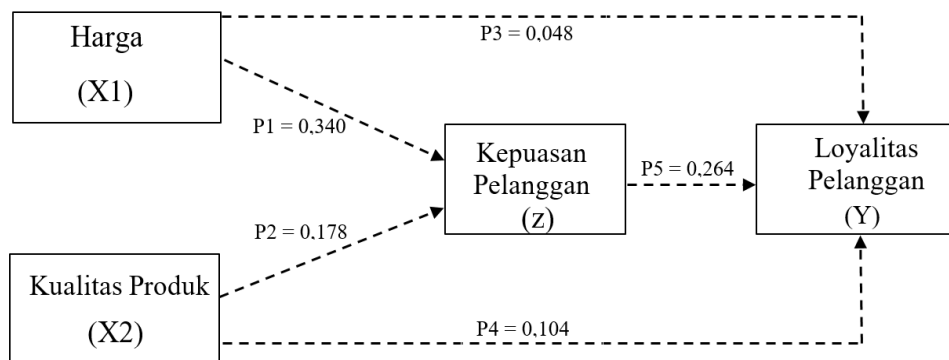


Berdasarkan hasil uji t sub struktur 2 pada table diatas, menunjukkan variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); dan variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari uji koefisien determinan sub struktur 1, diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,289. elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{1 - 0,289} = 0,843$. Sehingga model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 2 yaitu: $Z = 5,301 + 0,048 + 0,104 + 0,264 + 0,843$.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, selanjutnya disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung. Hasil

pengujian pengaruh total X1 terhadap Y 0,429 dan t_{hitung} sebesar $42,61293109 > 1,66$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh total X2 terhadap Y =0,224 dan t_{hitung} sebesar $82,25048778 > 1,66$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lebih jelasnya tampak dalam gambar analisis jalur berikut:



Gambar 3
Analisis Jalur

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga lulur Purbasari maka semakin baik pula kepuasan terhadap produk lulur Purbasari.

Selain itu, dengan harga yang mudah dijangkau maka akan meningkatkan daya beli konsumen untuk melakukan menggunakan lulur Purbasari. Sejalan dengan pendapat Sundari dan Sri (2018), bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan harga yang sesuai

dengan kualitas produk atau jasa, dapat mencegah persaingan dan menjaga liyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat menciptakan keseuaian asumsi pelanggan, sehingga dapat direkomendasikan kepada anggota keluarga mereka. Dengan demikian, timbullah pengaruh harga pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suryoko (2016); Sari dan Andjarwati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun hasil analisis data berikutnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas produk suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019); Murti dan Ngatno (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis data pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga bermakna jika dinaikkan maupun tidak, tidak memberi pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan dengan nyata. Hal tersebut dikarenakan lulus Purbasari telah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi

bahan pertimbangan untuk menggunakan lulus Purbasari. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizal, et al, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai kualitas produk lulus Purbasari semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap produk lulus Purbasari. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018); Purnama, et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dapat membangun basis yang jangka panjang dengan menciptakan asset yang berharga bagi perusahaan. Dalam rangka untuk berdiri di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan untuk kualitas produk, karena diyakini menjadi titik awal untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, dan kualitas produk yang bagus akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal dan setia.

Hasil analisis data Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk lulus Purbasari maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018); Nalendra (2018) menunjukkan bahwa kepuasan



konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis data pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya harga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk lulu Purbasari merasa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan akan melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thungasal dan Siagian, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan susu Bear Brand.

Adapun hasil analisis data pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya kualitas produk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk lulu Purbasari merasa kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan akan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan setia dalam membeli produk lulu Purbasari. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Permana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna smartphone android.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widayatma dan Lestari, 2018), kepuasan

adalah emosi positif ataupun negatif yang muncul dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dilakukan karena ekspektasi yang terpenuhi. Hal itulah akan menciptakan loyalitas pelanggan, dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang atau berkunjung kembali menggunakan barang atau jasa tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulu Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulu Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulu Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulu Purbasari di Surabaya; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulu Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulu Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulu Purbasari di Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat saran untuk perusahaan yaitu dalam meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan merasa dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan pelanggan akan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga



diharapkan mampu memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Bali A.Y., (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi 1 (1), 1-14.

Cardia, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6762-6781.

Chaerudin, R.M., Permana, T.E., 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna smartphone Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya Jurnal Ekonam Volume 1, Nomor 2 <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/>

Curatman, A., et al. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublisher.

Dewi, C. K. & Wijayanto, E. N. (2019). *Pengaruh Product Attributes, Service Quality Attributes Dan Store Attributes Terhadap Consumer Satisfaction*. Jurnal E-Proceeding of Management, 6 (1), 46-57.

Gloria Origita Cosmetics. 2022. *Profil Perusahaan PT. Gloria Origita Cosmetics*. <https://goc.co.id/>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*

dan 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kolonio, J., Djurwati, S. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1, pp.14-25.

Lesmana, R., Ratnasari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama piranti nusa. Manajemen Pemasaran Vol. 2 No.2

Murti, C.L.R., and Ngatno, N., 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, vol. 9, no. 1, pp. 357-342, Jan. 2020. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>

Purnama, S.D.R., Herawati, J., Kurniawan, I.S.,2019. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 3, No 1 (2019): 171-180 171

Putra, R. and Suryoko, S. 2016. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute



- Semarang-Jakarta),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 174-183, Dec. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14554>
- Putri, M.A.E., Supriyono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Megastore Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7 (2) DOI: 10.31932/jpe.v7i2.1617
- Rizal, A.S., Telagawathi, N.L.W.S., Yulianthini, N.N., Putra, K.E.S., 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. *Jurnal Prospek*, Vol. 1 No. 2,
- Sundari, D. & Sri, N. (2018). *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo)*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Supertini N.P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.
- Takholy, Y. R. & Andjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-35.
- Tran, T. T. (2018). *Factors Affecting the Purchase and Repurchase Intention Smart-Phones of Vietnamese Staff*. *Internasional Jurnal of Advenced and Applied Sciences*, 5(3) 1-12.
- Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1), 12-19.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Di Larissa Aesthetic Center Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i04.p02>.
- Widayatma, C. P., dan Lestari S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol. 7, No. 3.
- Winata, A. & Fiqri, I. A. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 12-25
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 3138

