

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics Di Mall Metropolitan Bekasi)

Devy Kartika Rizki

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jakarta, Indonesia

devy2197@gmail.com

***Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan studi kasus pengguna Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel: (1) produk, (2) harga, (3) lokasi/saluran distribusi, (4) promosi. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang diukur dengan menggunakan metoda analisis jalur dengan SPSS 24.00. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna/konsumen Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ditemukan bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, promosi secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

***Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, merek kosmetik sudah sangat bervariasi, mulai dari merek local sampai impor yang sering dicari para wanita Indonesia. Ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai macam negara yang dijual di pasar Indonesia seperti misalnya Etude House dan The Face Shop asal Korea Selatan, Make Up Forever asal Amerika Serikat, Oriflame asal Swedia, Canmake asal Jepang, dan masih banyak lainnya. Seiring perkembangan jaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Di era modern seperti saat ini, perusahaan semakin bersaing untuk semakin mengenalkan produk mereka kepada pelanggan agar dapat memenangkan pangsa pasar. Pelanggan adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Berbagai cara dan metode dilakukan perusahaan agar mencapai pasar sasaran/pelanggan yang berbagai macam dan kalangan yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tidaklah hanya akan

langsung membeli barang atau jasa yang mereka lihat, karena pelanggan tentu menginginkan apa yang sudah mereka korbankan (dalam hal ini adalah uang) untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Ada berbagai macam strategi yang dijalankan perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Unsur atau variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat, yakni: (1) produk; (2) harga; (3) lokasi/saluran distribusi ; (4) promosi (Sofjan Assauri, 2015).

Setiap perusahaan haruslah mengetahui bagaimana produk perusahaan mereka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti PT Paragon Technology and Innovation atau dikenal dengan nama PTI Paragon. PTI Paragon sudah berdiri sejak tahun 1985 yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jatake, Tangerang ini, menyediakan banyak jenis produk kosmetik dan perawatan wajah lainnya yang terbagi lagi menjadi beberapa merek kosmetik diantaranya Make Over, Emina, Wardah, sampai perawatan rambut yakni Innovation Xalon.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui pemasaran salah satu merek dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu Make Over Cosmetics. Di Indonesia, Make Over Cosmetics sudah memiliki banyak toko-toko di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Semarang, bahkan sudah didistribusikan sampai Makassar dan NTT. Make Over Cosmetics sering disebut sebagai merek internasional yang di benak orang Indonesia merupakan merek yang cukup “Mahal”. Namun, walaupun banyak *mindset* yang beredar seperti itu, Make Over Cosmetics masih banyak beredar di pasaran kosmetika Indonesia. Karena itulah peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen-konsumen tersebut tetap mengkonsumsi produk Make Over Cosmetics, dibalik harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Selain itu, lokasi *counter* Make Over Cosmetics yang ada di Bekasi salah satunya berada di Mall Metropolitan Bekasi, yang berada di pusat kota Bekasi sehingga menurut peneliti, konsumen sangat mudah mendapatkan produk Make Over Cosmetic, sehingga hal tersebut ingin peneliti ketahui. Serta, kita sering melihat iklan Make Over Cosmetics di media elektronik seperti televisi, yang mana di dalam iklan tersebut ditampilkan banyak warna menarik dan unik, akankah hal tersebut yang menarik para pelanggan tetap menggunakan produk karena warna-warna yang pada produk Make Over Cosmetics berbeda dan lebih berani dibandingkan produk lokal yang ada di pasaran Indonesia.

Dengan penjelasan seperti diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)”

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Review Penelitian

Penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa” (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, ISSN 2252-844x). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Hasil penelitian diperoleh $KK = 3,176 + 0,482 DP - 0,014 H$. Teknik

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Secara uji t variabel diversifikasi produk dan harga memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Untuk uji F diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian oleh Riska Asnawi dkk, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado” (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3, 2019; ISSN 2338-9605). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik di Transmart Bahu Manado. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan produk Wardah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data regresi sederhana dengan metode pendekatan asosiatif untuk melihat hubungan sebab akibat yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi sederhana diproses menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,725 atau 72,5% yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk pada variabel loyalitas pelanggan, sedangkan 0,245 merupakan nilai sisa atau 24,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika kualitas produk semakin baik, loyalitas pelanggan juga akan lebih tinggi.

Penelitian oleh Andrew A. Lumintang dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado” (Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, tahun 2013; ISSN 2303-1174). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada 272 orang, namun kembali 111 kuesioner. Dari 111 kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 100 kuesioner, sementara yang 11 kuesioner tidak lengkap. Sampel diambil dari para konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Malalayang satu, Manado. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian oleh Moh. Budi Darma dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik” (Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2018, ISSN 2597-4726). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 51 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan,

pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, serta citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018; ISSN 2302-8912). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada pelanggan kosmetik di Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh N A Wahab, dkk dari MARA Technology University, Shah Alam, Selangor, Malaysia, dengan judul “The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction” (Procedia Economics and Finance, Vol.37 tahun 2016; ISSN 2212-5671). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan industri hijab, serta efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan studi korelasional, yang menjawab pertanyaan tentang hubungan antar variabel. Untuk penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang didistribusikan kepada sekitar 250 pelanggan wanita. Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara juga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada saling terkait satu sama lain.

Penelitian oleh Nurul Aishah M. dan Dang Merduwati H., dari Universitas Teknologi MARA, Selangor, Malaysia, dengan judul “Factors Influencing Customers’ Satisfaction And Brand’s Loyalty in Cosmetics Products Among Students” (Research Hub, Vol. 2, Issue 1 tahun 2016, ISSN 2180-0065). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada produk kosmetik kalangan remaja. Remaja sering kali membeli produk tanpa mempertimbangkan bagaimana produk tersebut mempengaruhi kesehatan, kurangnya informasi ketika memutuskan menggunakan produk maupun kurangnya informasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kalangan remaja dalam mendapatkan kepuasan ketika membeli atau menggunakan produk kosmetik, diantaranya yaitu harga, lokasi, dan cara mempromosikan produk tersebut.

Penelitian oleh Dr. J. Gayathri dan J. Kousika dari Tirupur Kumaran College for Women, Tamilnadu, India, dengan judul “A Study on Customer Satisfaction And Preference Towards Foreign Brand Cosmetics In Tirupur City” (Intercontinental Journal Of Marketing Research Review, ISSN 2321-0346, Vol. 4, Issue 9, September 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap merek kosmetik asing di kota Tirupur, India. Hasil penelitian didapatkan, produk kosmetik bermerek asing mampu mempertahankan peringkat teratasnya dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau bagi konsumen. Pengenalan produk-produk baru (promosi) di pasar untuk memuaskan konsumen juga merupakan alasan penting bagi kosmetik bermerek asing untuk menjadi yang teratas di pasar konsumen. Dari

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

penelitian ini dijelaskan bahwa untuk mendapatkan tempat di benak konsumen, perusahaan harus mencurahkan banyak perhatian pada faktor-faktor utama seperti kualitas produk, harga, jaringan distribusi yang terjalin dengan baik dan penghubung ke agen dan sebagainya. Dengan mengetahui preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik bermerek asing yang dipilih di antara kota Tirupur, konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang aspek-aspek tertentu dari produk kosmetik bermerek asing sejauh mereka puas.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membuat, menawarkan maupun saling bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai. Sementara menurut Assauri (2015:75), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi rekasi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yaitu:

- 1) *Product* (Produk),
- 2) *Price* (harga),
- 3) *Place* (Lokasi/Saluran Distribusi),
- 4) *Promotion* (Promosi).

2.3 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono (2012:80) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide, dan lain-lain. Beberapa komponen produk yang menjadi indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Desain Produk

2.4 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2014:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

2.5 Pengertian Lokasi/Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan (Gitosudarmo, 2014:12). Dalam mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan penyalur baik itu penyalur milik perusahaan atau dari luar perusahaan agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh pelanggan/pengguna produk. Adapun indikator dalam kegiatan distribusi menurut Gitosudarmo (2014:14) meliputi:

- 1) Ketersediaan produk
- 2) Jangkauan distribusi
- 3) Tingkat kemudahan

2.6 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Zebua, 2018:34). Sementara Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Indikator dari promosi sendiri juga disebutkan antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 4) Penjualan secara Pribadi/Langsung (*Personal Selling*)

2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012:146) merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Maka, jika harapan dibawah dari persepsi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150), yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan produk dan pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.
- 2) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

2.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2012: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2010:31), indikator-indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu pelanggan melakukan pembelian pada produk lain di perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan pada orang lain, yaitu pelanggan melakukan komunikasi berkenaan dengan produk terhadap orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2017) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

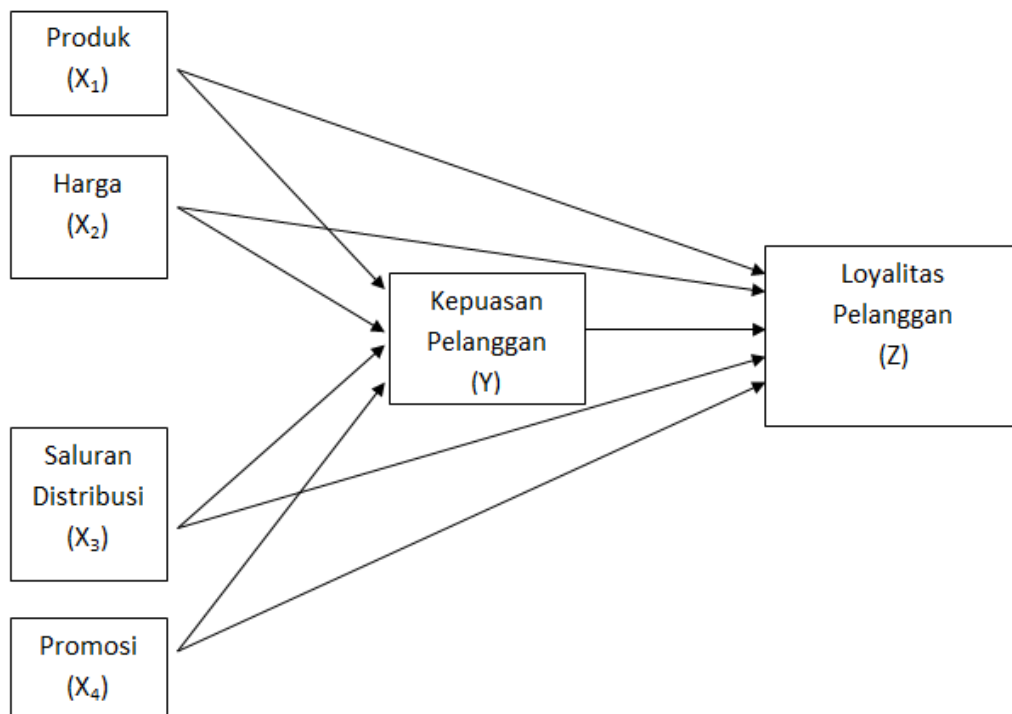
- Bulan (2017) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan.
 - 4) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
 - 5) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide, dan lain-lain. Hal ini didukung oleh penelitian Riska Asnawi dkk (2019) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan.
 - 6) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Kotler dan Armstrong (2014:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
 - 7) Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dalam mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan penyalur baik itu penyalur milik perusahaan atau dari luar perusahaan agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh pelanggan/pengguna produk. Hal ini didukung oleh penelitian Andrew A. Lumintang (2013) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan.
 - 8) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Dr. J. Gayathri dan J. Kousika (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.
 - 9) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:146), merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini didukung oleh penelitian M. Budi Darma dkk (2018) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.10 Pengembangan Hipotesis

- 1) Diduga ada pengaruh langsung produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
- 2) Diduga ada pengaruh langsung harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)

- 3) Diduga ada pengaruh langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
- 4) Diduga ada pengaruh langsung promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
- 5) Diduga ada pengaruh langsung produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
- 6) Diduga ada pengaruh langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
- 7) Diduga ada pengaruh langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
- 8) Diduga ada pengaruh langsung promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
- 9) Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
- 10) Diduga ada pengaruh tidak langsung produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening
- 11) Diduga ada pengaruh tidak langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening
- 12) Diduga ada pengaruh tidak langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening
- 13) Diduga ada pengaruh tidak langsung promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening

2.11 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konsep Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah wanita, pelanggan Make Over Cosmetics, berusia $\pm 15-50$ tahun, dan telah melakukan pembelian produk di Make Over Cosmetics sebanyak lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* dengan sistem pembagian kuesioner secara acak kepada pelanggan yang ditemui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono (2013:81) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \quad (1)$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- Z α = nilai tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan (95% = 1,96)
- σ = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Setelah dilakukan penghitungan didapatkan adalah n = 96,04 maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden. Alasan pengambilan sampel menjadi 100 orang hasil perhitungan didapatkan sebesar 96,04 sehingga akan lebih mudah dalam melakukan proses jika populasi dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner diberikan secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian yakni Make Over Cosmetic di Mall Metropolitan Bekasi. Dalam penelitian ini, jawaban pada kuisisioner diberikan skor dengan menggunakan ukuran Skala Likert.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis jalur (Path Analysis). Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam analisis jalur, pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen (X).

IV. HASIL

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis *brand* kosmetik lainnya, Make Over. Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya. Make Over Cosmetic menyediakan berbagai jenis produk yang telah menjadi pilihan utama makeup artist, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan panggung, komersial (fashion runway, acara TV, dll). Make Over Cosmetics selalu berkomitmen untuk terus membuat produk yang unggul (terbuat dari bahan baku berkualitas dari seluruh dunia dan diproses dengan hati-hati untuk menghasilkan produk makeup bermutu), tidak berbahaya (diproduksi di pabrik GMP dan disertifikasi HALAL oleh BPOM), dan menjadikan pelanggan sebagai inspirasi dari setiap produknya.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan umur

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	20	20
20 s/d 25 tahun	66	66
26 s/d 30 tahun	9	9
> 30 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 100 responden wanita yang membeli produk Make Over Cosmetics, responden terbanyak adalah yang berusia antara 20-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 66 orang. Para pengguna make up pada rentang usia ini cukup banyak dikarenakan pada usia ini para wanita menggunakan make up secara rutin sebagai penunjang penampilan mereka untuk berbagai kegiatan sehari-hari agar penampilan mereka terlihat lebih menarik dan menambah kepercayaan diri mereka.

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	6	6
Mahasiswa	64	64
Karyawan	24	24
Ibu Rumah Tangga	6	6
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil dari tabel 4.2 memperlihatkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, responden terbanyak merupakan mahasiswa yakni sebanyak 64 orang (64%). Sama seperti responden berdasarkan usia, responden pada kalangan ini menganggap make up adalah sebuah kebutuhan (bukan hanya sekedar keinginan). Beberapa mahasiswa mengungkapkan, mereka

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

menggunakan Make Over Cosmetics karena daya tahan produknya dengan berbagai macam warna yang menarik, serta lokasi yang berada di Mall Metropolitan Bekasi yang mana dekat dengan rumah dan lokasinya cukup strategis berada di pusat kota, sehingga mereka sering membeli dan menggunakan Make Over Cosmetics.

4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan frekuensi pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	49	49
3 kali	27	27
4 kali	11	11
Lebih dari 4 kali	13	13
Total	100	100

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil dari tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden jika dilihat dari frekuensi pembelian responden dalam kurun waktu 6 bulan. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dimana responden yang melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali berjumlah 49 orang (49%). Beberapa responden mengatakan, karena harga produk Make Over Cosmetics cukup mahal, mereka cenderung menabung/mempersiapkan uang sebelum kembali membeli produk.

4.5 Uji Validitas

Dalam buku Syahrudin dan Salim (2012:133) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. dalam penelitian ini validitas data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Untuk menghitung tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen data maka pengujian membandingkan nilai R_{tabel} dengan R_{hitung} , dalam penelitian ini diketahui dengan rumus $df = N - 2$ yang mana N adalah jumlah responden sehingga $df = 100 - 2$ dengan $\alpha 0,05$ sehingga didapat hasil R_{tabel} sebesar 0,1966. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Produk yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Produk	P1	0,605	0,1966	Valid
	P2	0,710	0,1966	Valid
	P3	0,749	0,1966	Valid
	P4	0,641	0,1966	Valid
	P5	0,563	0,1966	Valid
Harga	H1	0,503	0,1966	Valid
	H2	0,685	0,1966	Valid
	H3	0,774	0,1966	Valid
	H4	0,764	0,1966	Valid

Lokasi/Saluran Distribusi	D1	0,879	0,1966	Valid
	D2	0,852	0,1966	Valid
	D3	0,833	0,1966	Valid
Promosi	PR1	0,702	0,1966	Valid
	PR2	0,670	0,1966	Valid
	PR3	0,611	0,1966	Valid
	PR4	0,621	0,1966	Valid
	PR5	0,737	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,770	0,1966	Valid
	KP2	0,860	0,1966	Valid
	KP3	0,829	0,1966	Valid
	KP4	0,791	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	L1	0,877	0,1966	Valid
	L2	0,838	0,1966	Valid
	L3	0,716	0,1966	Valid
	L4	0,661	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

4.6 Uji Reliabilitas

Dalam bukunya Syahrudin dan Salim (2012:134) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cornbach's Alpha	Alpha	Keputusan
Produk (X ₁)	0,665	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,624	0,60	Reliabel
Lokasi/Saluran Distribusi (X ₃)	0,749	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,688	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,827	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha* atau lebih besar dari 0,60. Dapat dilihat pada variabel produk (X_1) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,665, variabel harga (X_2) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,624, variabel Saluran Distribusi (X_3) yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,814, variabel Promosi (X_4) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,688, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,827, variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,776. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen adalah reliabel.

4.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan Struktural 1

Yang pertama adalah melihat besar pengaruh variabel bebas yang mana dalam hal ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari empat yakni produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel terikat yang mana dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 24, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Persamaan Struktural 1

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	Produk	.602	.000
	Harga	-.010	.899
	Lokasi/Saluran Distribusi	.146	.049
	Promosi	.168	.040

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada Standardized Coefficients Beta, diketahui besar pengaruh variabel X_1 (produk) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,602 atau 60,2%, variabel X_2 (harga) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,010 atau -1%, variabel X_3 (lokasi/saluran distribusi) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,146 atau 14,6%, dan variabel X_4 (promosi) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,168 atau 16,8%.

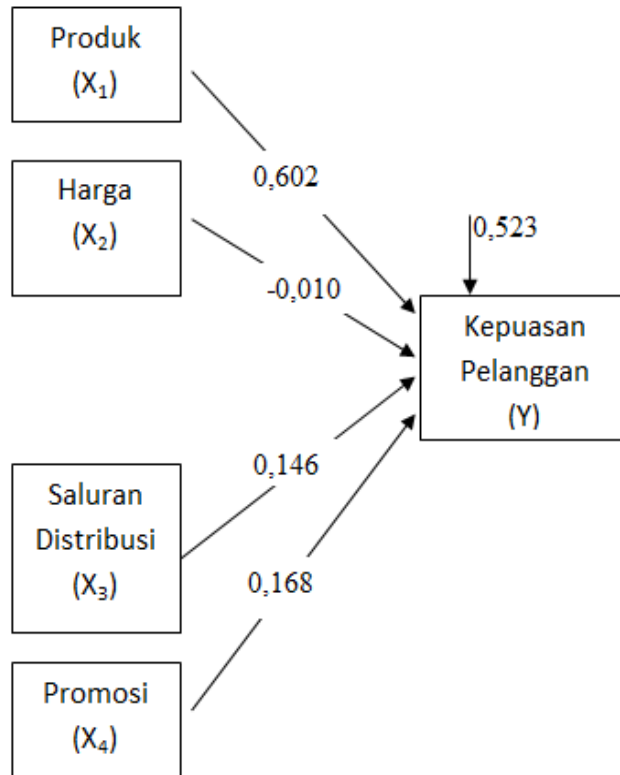
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Struktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.477	1.975

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran_Distribusi, Harga, Produk

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada tabel 4.7, besarnya nilai R square diketahui adalah sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi) secara simultan terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 47,7% sementara sisanya 52,3% adalah pengaruh dari faktor lain. Dengan demikian, diagram jalur persamaan struktural 1 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.1 Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

Persamaan regresi untuk model diatas adalah:

Persamaan 1: $Y = 0,602 X_1 - 0,010 X_2 + 0,146 X_3 + 0,168 X_4 + 0,523 e_1$

4.7.1 Persamaan Struktural 2

Yang kedua adalah melihat besar pengaruh variabel bebas X (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat yakni Z (loyalitas pelanggan) melalui Y (kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 24, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Persamaan Struktural 2

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	Produk	.104	.198
	Harga	-.018	.760
	Lokasi/Saluran Distribusi	.070	.239
	Promosi	-.105	.111
	Kepuasan Pelanggan	.776	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan			

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada tabel 4.8 pada *Standardized Coefficients Beta*, besar pengaruh variabel X_1 (produk) terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,104 atau 10,4%, variabel X_2 (harga) adalah sebesar -0,018 atau -1,8%, variabel X_3 (lokasi/saluran distribusi) adalah sebesar 0,070 atau 7%, dan variabel X_4 (promosi) adalah sebesar -0,105 atau -10,5%. Sementara Y (kepuasan pelanggan) terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,776 atau 77,6%.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

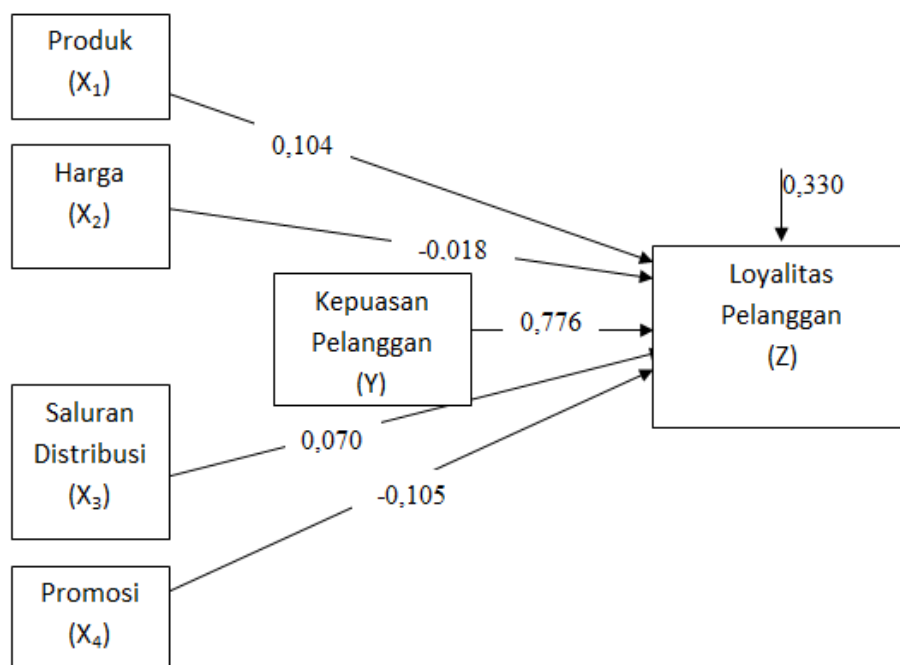
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.670	1.636

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran_Distribusi, Harga, Produk, Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada tabel 4.9, besarnya nilai R square diketahui adalah sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi) dan Y (kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 67% sementara 33% merupakan pengaruh dari faktor lain. Maka, diagram jalur persamaan struktural 2 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

Persamaan regresi untuk model diatas adalah:

$$\text{Persamaan 2: } Z = 0,104 X_1 - 0,018 X_2 + 0,070 X_3 - 0,105 X_4 + 0,330 e_2$$

4.8 Perhitungan Hasil Analisis Jalur

4.8.1 Pengaruh langsung

- 1) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan
 $X_1 \longrightarrow Y = 0,602$ atau 60,2%
- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
 $X_2 \longrightarrow Y = -0,010$ atau -1%
- 3) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan
 $X_3 \longrightarrow Y = 0,146$ atau 14,6%

- 4) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
 $X_4 \longrightarrow Y = 0,168$ atau 16,8%
- 5) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan
 $X_1 \longrightarrow Z = 0,104$ atau 10,4%
- 6) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
 $X_2 \longrightarrow Z = -0,018$ atau -1,8%
- 7) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan
 $X_3 \longrightarrow Z = 0,070$ atau 7%
- 8) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
 $X_4 \longrightarrow Z = -0,105$ atau -10,5%
- 9) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan
 $Y \longrightarrow Z = 0,776$ atau 77,6%

4.8.2 Pengaruh langsung

- 1) Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,602 \times 0,776) = 0,483$ atau 48,3%.
- 2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (-0,010 \times 0,776) = -0,007$ atau -0,7%.
- 3) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_3 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,146 \times 0,776) = 0,113$ atau 11,3%.
- 4) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_4 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,168 \times 0,776) = 0,130$ atau 13%.

V. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

- 1) Produk secara langsung memberikan pengaruh signifikan sebesar 60,2% terhadap kepuasan pelanggan. Maka, 60,2% kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi dipengaruhi oleh produk.
- 2) Harga secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, harga bukan merupakan faktor kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi.
- 3) Lokasi/saluran distribusi secara langsung memberikan pengaruh signifikan sebesar 14,6% terhadap kepuasan pelanggan. Maka, 14,6% kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi dipengaruhi oleh lokasi/saluran distribusi.
- 4) Promosi secara langsung memberikan pengaruh signifikan sebesar 16,8% terhadap kepuasan pelanggan. Maka, 16,8% kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi dipengaruhi oleh promosi.
- 5) Produk secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan sebesar terhadap loyalitas pelanggan. Maka, produk bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.
- 6) Harga secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan sebesar terhadap loyalitas pelanggan. Maka, harga bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.
- 7) Lokasi/saluran distribusi secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan sebesar terhadap loyalitas pelanggan. Maka, lokasi/saluran distribusi bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)

- 8) Promosi secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan sebesar terhadap loyalitas pelanggan. Maka, promosi bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.
- 9) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 77,6%. Maka, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi.
- 10) Produk secara tidak langsung memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas pelanggan. Maka, 48,3% loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi dipengaruhi oleh produk melalui kepuasan pelanggan.
- 11) Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak memberikan pengaruh signifikan. Maka, harga bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.
- 12) Lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak memberikan pengaruh signifikan. Maka, lokasi/saluran distribusi bukan merupakan faktor loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Metropolitan Mall Bekasi.
- 13) Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh sebesar 13% terhadap loyalitas pelanggan. Maka, 13% loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi dipengaruhi oleh produk melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

- 1) Mempertahankan kualitas produk adalah penting bagi perusahaan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh produk itu sendiri.
- 2) Kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi poin penting bagi pelanggan. Untuk itu, di zaman yang sudah modern seperti saat ini, platform media seperti *online shopping* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan yang tidak berada di kota besar.
- 3) Platform media sosial dapat menjadi fasilitas lain untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan membuat pelanggan tetap mengingat akan produk.