

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH

Bethari Galuh Safira
galuhbethari@gmail.com
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The increasing competition among the beauty care industry companies among Surabaya teenagers is growing rapidly, allowing underlying researchers to conduct research that aims to determine the effect of promotion and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Wardah product. The population of this research used student of STIESIA Surabaya who have purchased Wardah products at least 3 times. The sample collection technique used probability sampling, and the sample determined used purposive sampling with 100 respondents. Furthermore, the analysis technique of this research used path analysis method. This research showed that promotion and brand image had a significant and positive effect on the customers' satisfaction. Promotion, brand image and customer satisfaction were significantly proven to affect customers' loyalty. Promotion and brand image were significantly proven to affect customers' loyalty. This research showed that the amount of direct promotion and brand image had a more significant effect than the indirect effect of promotion and brand image on the customers' loyalty in the form of customer satisfaction.

Keywords: *promotion, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan perusahaan industri perawatan kecantikan di kalangan remaja Surabaya yang sangat pesat mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian ulang produk Wardah minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung promosi dan citra merek lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam industri perawatan kecantikan di Indonesia, Wardah merupakan salah satu perusahaan perawatan kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang merupakan pendiri PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* yang menaungi kosmetik Wardah, Make Over, Emina, dan produk perawatan rambut Putri.

Semakin ketatnya persaingan antar industri kecantikan, peneliti menetapkan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan Wardah. Faktor - faktor tersebut yaitu promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Faktor - faktor inilah yang dapat menciptakan terwujudnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang didapatkan oleh perusahaan akan produk dan jasa oleh pelanggan sebagai bentuk

komitmen positif, biasanya mengakibatkan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang – orang di lingkungannya. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono 2008, 237). Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi yang baik dan efektif dapat mengoptimalkan penyebaran informasi serta memengaruhi konsumen agar terjadi sebuah loyalitas pelanggan. Promosi yang di terapkan Wardah dianggap cukup efektif yaitu penggunaan saluran media komunikasi digital *online*, berbagai promo diskon, iklan elektronik dan cetak, serta menggait *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk Wardah. Seperti menurut penelitian Tjahjaningsih (2013), Novianti *et al* (2018), dan Suastini dan Mandala (2019), Sudari *et al* (2019).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menguji kembali penelitian sebelumnya dan mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh promosi dan citra Merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan produk Wardah? (2) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk Wardah? (3) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan produk Wardah? (4) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Wardah? (5) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Wardah? (6) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Wardah? (7) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Wardah?

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono 2008, 237).

Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013:83).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan (Firmansyah, 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan (Tjahjaningsih, 2013). Sedangkan menurut Putri (2017) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisioner. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah 3.363 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian ulang produk wardah minimal tiga kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari lameshow (dalam Arikunto 2010:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga Standar Normal (1,967)

P = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval/Penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 97,5 Oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan disesuaikan yaitu 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yang mana tidak memberi peluang yang serupa pada setiap bagian populasi untuk ditetapkan menjadi sampel. Jenis penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu kegiatan menetapkan sampel dengan memberikan batasan kepada responden dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan sebagai berikut: (1) Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1 - Akutansi dan S1 - Manajemen. (2) Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian ulang produk Wardah minimal tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner kepada responden yaitu teknik dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode ini digunakan agar menghasilkan data terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Promosi (P)

Promosi merupakan kegiatan atau usaha untuk menyebarluaskan serta menawarkan sebuah produk atau jasa agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut. Terdapat indikator yang mencirikan promosi (Kotler dan Keller 2016:272), yaitu: (1) Pesan Promosi, (2) Media Promosi, (3) Waktu Promosi, (4) Frekuensi Promosi

Citra Merek (CM)

Citra terhadap merek merupakan keyakinan dan preferensi dalam bentuk sikap terhadap suatu merek. Terdapat indikator - indikator yang membentuk citra merek (Aaker dan Biel 2009:71) antara lain: (1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), (2) Citra Produk (*Product Image*), (3) Citra Pemakai (*User Image*)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004:101), yaitu: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang didapatkan oleh perusahaan akan produk dan jasa oleh pelanggan sebagai bentuk komitmen positif, biasanya mengakibatkan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang - orang di lingkungannya. Indikator loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga (Kotler dan Keller 2006) yaitu sebagai berikut: (1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk). (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). (3) *Referalls* (Merefensikan secara total esistensi perusahaan). Dalam penelitian ini variabel - variabel yang dibahas peneliti akan diukur melalui pilihan jawaban untuk rata - rata pertanyaan dari responden melalui kuisioner. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala pengukuran yang memiliki kategori di tiap tingkatan yang mana mengandung sebuah nilai yang relatif.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Pada Uji Validitas terdapat dua dasar sebagai pengambilan keputusan (Santoso 2011:277), yaitu sebagai berikut: (1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Sedangkan pada uji reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu variabel bisa dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,70, sebaliknya suatu variabel bisa dikatakan tidak reliable jika nilai *cronbach alpha* < 0,70.

Uji Kelayakan Model

Uji F (*Godness Of Fit*) dan Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pada Uji F prosedur pengujiannya yang dapat dipakai sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikan > 0,05 maka model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Apabila nilai signifikan < 0,05 maka model regresi yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan pada uji koefisien determinasi memiliki nilai limit yaitu $0 \leq R^2 \leq$ yang artinya apabila nilai R^2 kecil atau nol menunjukkan adanya hubungan yang terjadi sangat lemah, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati satu menunjukkan adanya hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Asumsi Klasik

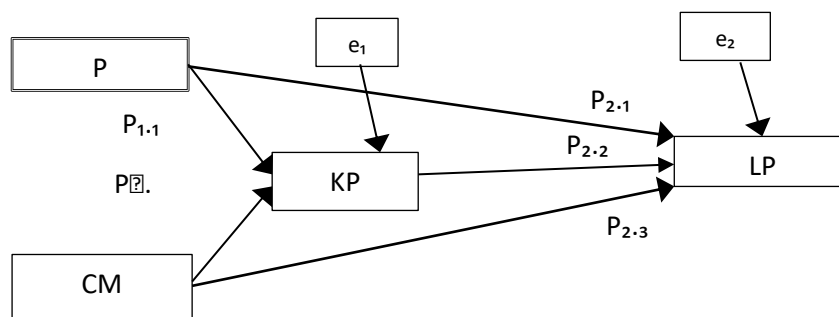
Pada uji normalitas menggunakan dua metode, yaitu: (1) Pendekatan Kolmogorof Smirnov, dasar pengambilan keputusan ada beberapa *point* (Santoso, 2012:214), yaitu sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas >0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas <0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. (2) Pendekatan Grafik, grafik Normal P-P (*plot of regression standard*) merupakan pengujian yang mensyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dn pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2011:214).

Terdapat cara mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas (Ghozali 2011:91), yaitu: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Apabila residual mempunyai varians yang sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas (Sunnyoto, 2012:135).

Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* (Ghozali 2011:175).



Gambar 1
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 1 di atas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

Substruktur 1

$$KP = p_{1.1}P + p_{1.2}CM + e_1$$

Substruktur 2

$$LP = p_{2.1}P + p_{2.2}CM + p_{2.3}KP + e_2$$

Keterangan:

$e_{1, 2}$ = Variabel residu

$p_{1.1} \dots p_{n.n}$ = Koefisien jalur (Koefisien regresi yang sidtandardkan)

P = Promosi

CM = Citra Merek

KP = Kepuasan Pelanggan

LP = Loyalitas Pelanggan

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t

(1) H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ untuk koefisien tiap variabel maka H_0 ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat

signifikansi) sebesar 5%. Diagram yang dihipotesiskan dapat diterima apabila seluruh koefisien regresi hasilnya menunjukkan signifikan setelah diuji.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pr 1	0,484	0,1654	Valid
	Pr 2	0,321		Valid
	Pr 3	0,217		Valid
	Pr 4	0,170		Valid
Citra Merek	CM1	0,608	0,1654	Valid
	CM2	0,472		Valid
	CM3	0,581		Valid
Keputusan Pelanggan	KP1	0,626	0,1654	Valid
	KP2	0,346		Valid
	KP3	0,346		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,473	0,1654	Valid
	LP2	0,553		Valid
	LP3	0,528		Valid

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua terkait *point* pernyataan yang mengukur variabel yang berjumlah 13 *point*, memiliki nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$, dan sesuai ketentuan yang berlaku maka hal ini memiliki arti bahwa seluruh *point* tersebut valid dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Uji Realiabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,806	13

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,806 lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa *point - point* pertanyaan dari semua variabel adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	11,719	2	5,859	50,886	,000 ^a
	Residual	11,169	97	,115		
	Total	22,888	99			

a. Predictors: (Constant), Pr, CM

Dependent Variable: KP

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 4 diatas menunjukkan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), memiliki arti bahwa pengaruh variabel promosi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,910	3	2,303	22,641	,000 ^a
	Residual	9,767	96	,102		
	Total	16,677	99			

a. Predictors: (Constant), KP, Pr, CM

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 diatas menunjukkan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), memiliki arti bahwa pengaruh variabel promosi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 ^a	0,512	0,502	0,33933

a. Predictors: (Constant), Pr, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari Tabel 6 diatas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,512 atau 51,2% yang menunjukkan bahwa 51,2% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek sedangkan 48,8 dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,644 ^a	0,414	0,396	0,31897

a. Predictors: (Constant), KP, Pr, CM

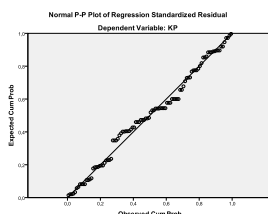
b. Dependent Variable: LP

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari Tabel 7 diatas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,414 atau 41,4% yang menunjukkan bahwa 41,4% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek sedangkan sisanya 58,6 dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik

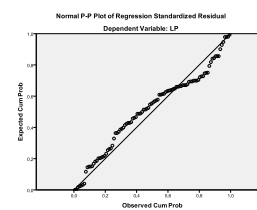
Uji Normalitas



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data Model 1

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021



Gambar 3

Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Data penelitian diatas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal yang menunjang terpenuhinya asumsi normalitas.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 1
One - Sample Kolmogorov-SmirnovTes

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,789
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,562

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas Model 2
One - Sample Kolmogorov-SmirnovTes

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,791
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,559

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas menunjukkan besarnya suatu nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,5629 > 0,05$. Dan $0,559 > 0,05$ untuk Tabel 9. Data tersebut berdistribusi normal dan dapat dipakai dan penelitian dan memenuhi asumsi - asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Promosi	0,877	1,140	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,877	1,140	Bebas Multikolinieritas

a. *Dependent Variable: KP*

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

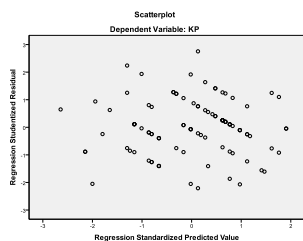
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Promosi	0,503	1,987	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,838	1,193	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,488	2,049	Bebas Multikolinieritas

a. *Dependent Variable: LP*

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 10 dan 11 diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati 1. Dalam persamaan regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

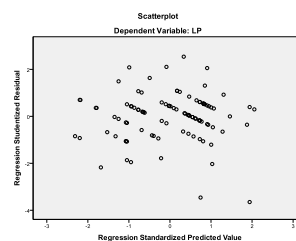
Uji Heterokedasitas



Gambar 4

Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021



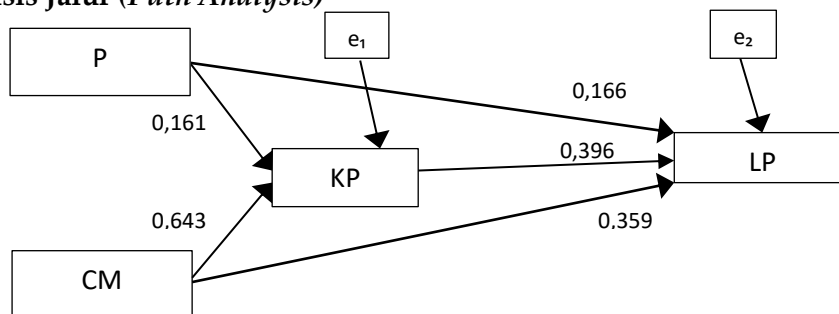
Gambar 5

Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari Gambar 4 dan 5 diatas menunjukkan titik – titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka memiliki arti bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 9
Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 9 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,161P + 0,643CM + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$LP = 0,166P + 0,359 CM + 0,396KP + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing – masing model adalah sebagai berikut: (1) Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel P positif yaitu sebesar 0,161 dan untuk variabel CM sebesar 0,643, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah yang berarti menunjukkan apabila P dan CM meningkat maka variabel KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel CM memiliki pengaruh lebih besar terhadap KP dibandingkan variabel P, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi. (2) ada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel P positif yaitu sebesar 0,166 dan untuk variabel CM sebesar 0,359 , hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah yang berarti menunjukkan apabila P dan CM meningkat maka variabel LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk KP positif yaitu sebesar 0,396 menunjukkan hubungan yang searah yang berarti apabila KP meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel KP memiliki pengaruh lebih besar terhadap LP dibandingkan variabel P dan CM, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Hipotesis Penelitian Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-Value	*Sig α	Keputusan
P → KP	0,161	0,000	0,05	Signifikan
CM → KP	0,643	0,035	0,05	Signifikan
P → LP	0,166	0,004	0,05	Signifikan
CM → LP	0,359	0,040	0,05	Signifikan
KP → LP	0,396	0,016	0,05	Signifikan

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Dari Tabel 12 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (1) Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh promosi (P) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,161 dan *sig-value* 0,000 . (2) Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh citra merek (CM) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,643 dan *sig. value* 0,035 . (3) Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh promosi (P) terhadap kepuasan pelanggan (LP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,166 dan *sig. value* 0,004 . (4) Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh citra merek (CM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,359 dan *sig. value* 0,040 . (5) Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,396 dan *sig. value* 0,016 . (6) Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel promosi (P) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP). (7) Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan produk Wardah, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel citra merek (CM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu memiliki nilai koefien sebesar 0,161 dengan *Sig-value* 0,000 < *sig.a* 0,05. Hal tersebut memiliki arti semakin baik dan berkualitas promosi yang dilakukan oleh Wardah yaitu dari segi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, maka akan semakin meningkat pula kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan (Firmansyah, 2018) , sehingga pelanggan wardah memiliki pengalaman baik yang sesuai bahkan lebih dengan harapan yang diekspetasikan oleh pelanggan wardah. Hasil penelitian diatas mendukung penelitian dari Tjahjaningsih (2013), Novianti *et al* (2018), dan Suastini dan Mandala (2019), Sudari *et al* (2019) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu memiliki nilai koefisien sebesar 0,643 dengan *sig-value* 0,035 < sig. α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin naik citra merek yang dimiliki oleh Wardah maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan dari Wardah. Didalam Citra Merek yang dibangun Wardah terdapat citra perusahaan, citra merek, citra produk, dan citra pemakai yang memiliki penilaian baik oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan Wardah. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan (Firmansyah, 2018) sehingga pelanggan Wardah memiliki pengalaman baik terkait dengan Citra Merek yang dimiliki Wardah yang sesuai bahkan lebih dengan harapan yang diekspetasikan oleh pelanggan Wardah. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Tjahjaningsih (2013), Sudari *et al* (2019), Suastini dan Mandala (2019), dan Nugraheni *et al* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu memiliki nilai koefisien sebesar 0,166 dengan *sig.value* 0,004 < sig. α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas promosi yang digunakan Wardah yaitu dari segi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Promosi dari Wardah mampu mengoptimalkan penjualan suatu produk, karena semakin tinggi promosi maka menghasilkan dampak positif pada loyalitas pelanggan dari Wardah. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Tjahjaningsih (2013), Novianti *et al* (2018), Sudari *et al* (2019) dan Suastini dan Mandala (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Nardiman (2015) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu memiliki nilai koefisien sebesar 0,359 dengan *sig.value* 0,040 < sig. α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin naik citra merek yang dimiliki oleh Wardah maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan dari Wardah. Didalam citra merek yang dibangun Wardah terdapat citra perusahaan, citra merek, citra produk, dan citra pemakai yang memiliki penilaian baik oleh konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan Wardah. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Citra merek Wardah dikelola dengan baik yang memperkuat citra merek Wardah. Dengan kuatnya citra merek yang dimiliki Wardah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Wardah. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Tjahjaningsih (2013), Sudari *et al* (2019), Suastini dan Mandala (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Nugraheni *et al* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu 0,396 dengan $\text{sig. value } 0,016 < \text{sig. } \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Wardah maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan dari Wardah. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yaitu kondisi saat keinginan dan harapan dapat terpenuhi sehingga menciptakan minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan. Pelanggan yang merasa puas akan mengurangi fokus terhadap faktor – faktor lain dan mengurangi keinginan untuk beralih ke perusahaan atau produk lain (loyal). Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Te tu *et al* (2016), Tjahjaningsih (2013), Ubaidah (2016), Novianti *et al* (2018), Sudari *et al* (2019), Suastini dan Mandala (2019), Ulfah *et al* (2020), dan Nugraheni *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Rahayu dan Saryani (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dengan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan secara tidak langsung, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semua jalur yang menghubungkan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Besaran pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar (0,166) dibanding dengan besaran pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (0,063) yang memiliki arti hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik dan berkualitas promosi yang dilakukan oleh Wardah maka akan semakin meningkat pula kepuasan para pelanggan yang mana akan semakin tinggi pula terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Sudari *et al* (2019), Suastini dan Mandala (2019), Novianti *et al* (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan tidak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan secara tidak langsung, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semua jalur yang menghubungkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Besaran pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar (0,359) dibanding dengan besaran pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (0,255), yang memiliki arti hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Didalam Citra Merek yang dibangun Wardah terdapat citra perusahaan, citra merek, citra produk, dan citra pemakai yang memiliki penilaian baik oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggannya Wardah yang mana akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian dari Ta tu *et al* (2019), Tjahjaningsih (2019), Suastini dan Mandala (2019), dan Ulfah *et al* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan tidak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada penelitian ini, maka temuan peneliti dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh yang bermakna atau signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra merek berpengaruh yang bermakna atau signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Promosi berpengaruh yang bermakna atau signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang diterapkan oleh Wardah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (4) Citra merek berpengaruh yang bermakna atau signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh yang bermakna atau signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. (6) Promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. (7) Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Wardah diharapkan melakukan strategi promosi yang semakin baik dan efektif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Bagi pihak Wardah diharapkan senantiasa membangun dan memelihara citra merek yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Bagi pihak Wardah diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan tepat sasaran, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (4) Bagi pihak Wardah diharapkan senantiasa mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang telah dimiliki sesuai yang dibutuhkan pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (5) Bagi pihak Wardah hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2013. *Dasar - dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu, Terjemahan (Molan Benyamin). PT. Indeks. Indonesia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta.
- Nardiman. 2015. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik* 3(1).
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1).
- Nugraheni, R. F., Sampurno, dan I. H Hatta. 2020. Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Peluasan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis* 4(1).
- Putri, Y. L., dan H. Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabe; Intervening (Studi Persepsi Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti* 10(19).
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Suastini, I. A. K. S., dan K. Mandala. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen* 8(1).
- Sudari, S. A., A. K. Tarofder, A. Khatibi, dan J. Than. 2019. Retraced: Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty throught Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen pemasaran. Buku seru*. Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, E. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* 28(2).