



HIRARKI
Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis

<http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>

PENGARUH KUALITAS PRODUK KOSMETIK BATRISYIA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Silvia Jesika, Delvita Juniarsih, Yulia Wiji Astika

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio, Muara Bungo, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 25 Maret 2020
Disetujui 25 April 2020
Dipublikasikan
30 Juni 2020

Keywords:
Kualitas Produk; loyalitas konsumen ; Queen Batrisyia

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui adakah Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen pada Queen Batrisyia Muara Bungo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas dan populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Queen Batrisyia yang berada di Muara Bungo. Dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana didapatkan $a =$ Nilai konstanta sebesar 9,815 menunjukkan bahwa jika kualitas produk atau X bernilai konstan atau 0, maka Loyalitas Konsumen sama dengan 9,815. $b =$ Nilai koefisien 0,160 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada kualitas produk, akan mendorong Loyalitas Konsumen sebesar 0,160. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat pengaruh secara signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 26,6%.

THE EFFECT OF COSMETIC PRODUCT QUALITY OF BATRISYIA ON CONSUMER LOYALTY

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of the Quality of Batrisyia Cosmetics Product on Consumer Loyalty at Queen Batrisyia Muara Bungo. The method used in this research is descriptive method with a quantitative approach. The population in this study is unlimited and the population used is all Queen Batrisyia consumers who are in Muara Bungo. With a total sample of 60 people. Data analysis using simple linear regression. The results of the questionnaire were tested using the SPSS Version 20 program. Based on the results of the simple linear regression analysis, $a =$ a constant value of 9.815 indicates that if the product quality or X is constant or 0, then Consumer Loyalty is equal to 9.815. $b =$ The coefficient value of 0.160 indicates that every 1% increase in product quality will encourage Consumer Loyalty by 0.160. The partial test results show that the Product Quality variable (X) on the Consumer Loyalty variable (Y) has a significant effect. Based on the test of the coefficient of determination (R^2), there is a significant influence between the Product Quality variable (X) on the Consumer Loyalty variable (Y) with an influence contribution of 26.6%.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman saat ini, setiap perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Bagi setiap orang baik laki-laki maupun perempuan sebuah penampilan dirasa sangat penting. Tentunya untuk menunjang penampilan tersebut diperlukan faktor penunjang yaitu kosmetik. Maka produk dari Batrisyia herbal merupakan salah satu produk kosmetik yang berbahan herbal dari Indonesia dengan omset sampai miliaran per tahun. Batrisyia Herbal adalah salah satu produk kosmetik dan juga perawatan yang sangat populer bagi wanita Indonesia.

Batrisyia Herbal dibuat dengan memadukan bahan herbal pilihan dan alami. Selain itu juga terdapat banyak varian untuk berbagai treatment kecantikan lainnya. Dengan menyediakan segala keinginan untuk para pelanggan maka muncullah kepuasan dari pelanggan secara optimal. Tetapi ditemukan beberapa masalah yang di queen batrisyia herbal muara bungo, walaupun semua fasilitas dan kualitas produk sudah baik masih terjadi penurunan jumlah konsumen pertahunnya. Ini dapat dilihat dari

Tabel 1. Data Konsumen Queen Batrisyia Muara Bungo Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah (Orang)
2017	450
2018	375
2019	250
Jumlah	1.075

Sumber: queen batrisyia herbal, 2020

Dari data diatas terdapat penurunan jumlah konsumen dan tidak ada peningkatan bahkan semakin menurun.

Dari wawancara umum yang dilakukan adanya keluhan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk. Maka dengan adanya keluhan sangat berhubungan erat dengan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Adapun pentingnya kualitas suatu produk menurut Philip Kotler (2015), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Kualitas produk menurut Tjiptono, adalah kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dan dimensi kualitas pelayanan menurut Menurut Tjiptono (2008), ada tujuh indikator dalam kualitas produk, yaitu: (a) Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (b) Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (c)Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal untuk dipakai. (d) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau ditemukannya cacat produk. (e) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. (f)

Estetika (*Aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. (g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2008), yaitu pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

Jill Griffin (2005) mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang: (a) Melakukan pembelian berulang-ulang, (b) Membeli antar lini produk dan jasa, dan (c) Mereferensikan kepada orang lain. Dan dimensi dari loyalitas konsumen Kepuasan menggunakan produk. (a) Berkomitmen menggunakan produk, (b) Merekomendasikan produk kepada orang lain, (c) Tidak mencoba produk lain, (d) Melakukan pembelian produk secara berulang.

Sehingga dari penjabaran diatas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen pada Queen Batrisyia Muara Bungo dan seberapa besar pengaruhnya.

METODE

Didalam penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebar anget ke pelanggan queen batrisyia herbal secara acak (random) sebanyak 60 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair dkk (2006). Dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20. Teknik analisis data yang digunakan peneliti menyusun TCR yang bertujuan

untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel dengan tabulasi dan persentase. Lalu Regresi linier sederhana yang digunakan hanya untuk menjelaskan hubungan secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen.(sugiyono, 2015) Dan dilakukan juga beberapa uji lainnya yaitu uji validitas, reliabilitas dan uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan queen batrisyia herbal maura bungo sebanyak 60 orang. Responden berdasarkan usia : memiliki usia kurang dari 25 tahun sebanyak 15 orang dengan nilai persentase sebesar 25% merupakan data terendah, sementara usia 25-30 tahun merupakan data tertinggi sebanyak 24 orang dengan nilai persentase sebesar 40 %. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini memiliki 5 pekerjaan yang berbeda, sebagai mahasiswa/pelajar 16 orang dengan nilai persentase sebesar 26,7%, sementara pns dan polwan 6 orang dengan persentase 10% merupakan data terendah, sedangkan wiraswasta/wirausaha 13 orang dengan nilai persentasi sebesar 21,7%, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 31,7%.

Tingkat pencapaian responden penelitian terkait bagaimana kondisi kualitas produk di Queen Batrisyia Muara Bungo dengan menggunakan 7 indikator pernyataan yang terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,815	,731		22,630	,011
	X	,160	,035	,516	4,589	,000

Tabel 2. Rekapitulasi TCR Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	TCR (%)	Kategori
1	Kinerja	75,50	Cukup Baik
2	Fitur	71,00	Cukup Baik
3	Kehandalan	428,9	Sangat Baik
4	Kesesuain	71,00	Cukup Baik
5	Daya Tahan	73,60	Cukup Baik
6	Estetika	75,75	Cukup Baik
7	Kualitas Yang Dipersepsikan	73,60	Cukup Baik
Rata-rata Indikator		124,1	Sangat Baik

Tingkat pencapaian responden penelitian terkait bagaimana loyalitas konsumen di Queen Batrisyia Muara Bungo dengan menggunakan 5 indikator pernyataan yang terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi TCR Indikator loyalitas Konsumen

No	Indikator	TCR (%)	Kategori
1	Kepuasan Menggunakan Produk	74,10	Cukup Baik
2	Berkomitmen Menggunakan Produk	76,60	Cukup Baik
3	Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	67,90	Cukup Baik
4	Tidak Mencoba Produk Lain	62,60	Cukup Baik
5	Melakukan Pembelian Produk Secara Berulang	65,90	Cukup Baik
Rata-rata Indikator		64,42	Cukup Baik

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana

Sumber : Data diolah, (Output SPSS Versi. 20), 2020

Berdasarkan output diatas dapat diperoleh persamaan hasil regresi Kualitas Produk (X), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Diketahui :

Konstantan (a) = 9,815
 Koefisien regresi (b) = 0,160
 Maka : **Y= 9,815+0,160X+e**

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Kualitas produk (X) dengan menggunakan tingkat signifikan α 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = Nilai konstanta sebesar 9,815 menunjukkan bahwa jika kualitas produk atau X bernilai konstan atau 0, maka Loyalitas Konsumen sama dengan 9,815.

b = Nilai koefisien 0,160 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada kualitas produk, akan mendorong Loyalitas Konsumen sebesar 0,160.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Produk (X)	X1.1	0,432	0,214	Valid
	X1.2	0,411	0,214	Valid
	X1.3	0,374	0,214	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r- hitu ng	r- tabe l	Ket
	X1.4	0,434	0,214	Valid
	X1.5	0,610	0,214	Valid
	X1.6	0,304	0,214	Valid
	X1.7	0,326	0,214	Valid
	X1.8	0,356	0,214	Valid
	X1.9	0,453	0,214	Valid
	X1.10	0,522	0,214	Valid
	X1.11	0,364	0,214	Valid
	X1.12	0,325	0,214	Valid
	X1.13	0,334	0,214	Valid
	X1.14	0,496	0,214	Valid
	X1.15	0,491	0,214	Valid
	X1.16	0,547	0,214	Valid
	X1.17	0,371	0,214	Valid
	X1.18	0,427	0,214	Valid
	X1.19	0,365	0,214	Valid
	X1.20	0,386	0,214	Valid
	X1.21	0,386	0,214	Valid
	X1.22	0,516	0,214	Valid
	X1.23	0,495	0,214	Valid
	X1.24	0,610	0,214	Valid
	X1.25	0,610	0,214	Valid

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk (X) berkorekasi signifikan. Karena nilai r-hitung

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen (Y) berkolerasi signifikan. Karena nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel (0,214), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,901	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsume n (Y)	0,784	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,901 > 0,6, variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,815	3,731		2,630	.,011
X	,160	,035	,516	4,589	.,000

diperoleh lebih besar dari pada r-tabel (0,214), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel Kualitas Produk (X) dinyatakan valid.

Cronbach Alpha sebesar 0,784 > 0,6, artinya dapat dinyatakan bahwa semua data dinyatakan Reliabel.

Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,589 > t tabel 1,671 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Ket
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,700	0,214	Valid
	Y1.2	0,482	0,214	Valid
	Y1.3	0,725	0,214	Valid
	Y1.4	0,684	0,214	Valid
	Y1.5	0,676	0,214	Valid
	Y1.6	0,584	0,214	Valid
	Y1.7	0,625	0,214	Valid
	Y1.8	0,546	0,214	Valid

Sesuai dengan proses pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dibuat pembahasan setiap hasil yang diperoleh didalam masing-masing hipotesis. Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk didapatkan hasil uji t-hitung $4.589 > t$ tabel 1.671 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dalam hal ini berarti bahwa kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kembali. Apabila kualitas suatu produk semakin baik maka loyalitas konsumen semakin tinggi.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dita Putri Anggraeni, *Et.al*, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, hal. 174
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta
- Hair, dkk. 2006. Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga