**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LIPSTIK MATTE WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

Feti**¹,** Dr. Alimatus Sahrah, M.M,M.Si.**²**

**¹²**Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**¹**Feti3319@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Subjek penelitian ini sebanyak 78 orang mahasiswi dengan usia minimal 18 tahun dan sudah pernah membeli produk wardah lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data menggunakan skala loyalitas pelanggan dan skala kepuasan pelanggan. Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* diperoleh (rxy) sebesar

0.560 (P = 0.000). Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,314 artinya variabel kepuasan pelanggam dalam penelitian ini mampu memberikan sumbangan sebesar 31.4% terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hal ini sekaligus menegaskan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 68.6%.

**Kata Kunci :** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pelanggan Produk Lipstik Matte Wardah

***Abstract***

*This research aimed to know the relationship between customer satisfaction and the customer loyalty Wardah matte lipstick at student in Mercu Buana University Yogyakarta. The subjects in this research were 78 female students with minimum age 18 years old and had bought Wardah products more than once. The method of data collection used a customer loyalty scale and customer satisfaction scale. The resulted of the analysis with product moment correlation test obtained (rxy) of 0.560 (P = 0.000). It showed that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty for Wardah matte lipstick products for students at Mercu Buana University Yogyakarta, The coefficient of determination (R²) was 0.314 it means that the variable customer satisfaction in this research was able to contribute 31.4% to customer loyalty for Wardah matte lipstick products on female students in Mercu Buana University Yogyakarta. It also confirmed the influence of other variables were not examined in this study amounted 68.6%.*

***Keywords:*** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customers of Wardah Matte Lipstick Products.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik diIndonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Sekarang kecantikan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Fabricant & Gould (1993) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Sebagai seorang pengguna produk kosmetik, setiap wanita pasti menginginkan barang yang aman, bermutu dan berkualitas. Menurut Hashim dan Mat Hashim (2013) menyatakan bahwa tidak hanya produk kosmetik bermutu tapi juga ketersediaan kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut diperhatikan. Halal dalam kosmetik mencakup produk yang bebas dari alkohol, babi, masalah keamanan

dan proses produksi. Salah satu jenis kosmetik yang bertagline “kosmetik halal*”* adalah produk kosmetik Wardah dengan model yang ditampilkan memakai pakaian berhijab modern. Menurut Bitebrands.com merek kosmetik lokal yang sangat di gemari nomor satu oleh masyarakat indonesia adalah merek kosmetik wardah, Produk ini tak lain adalah karya dari PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1985 yang berlokasi di Tangerang, Wardah dikenal sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

# Salah satu produk yang menonjol adalah produk Lipstik matte wardah, Produk Lipstik Matte Wardah adalah Produk lipstik bertekstur matte, Tidak hanya itu, wardah juga memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna dan kualitas yang baik yang merupakan produk kosmetik yang sedang fenomenal dan menjadi sebuah tren yang diikuti oleh kalangan wanita khususnya remaja.

Kosmetik Wardah juga terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, tetapi perusahaan juga melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif melalui iklan televise.

Menurut Andreani (2007) Perusahaan perlu menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing,* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Menurut Oliver (1996) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2005), karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu : (1). *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian secara berulang); (2). *Purchases across product and service lines* (pembelian antar lini produk dan jasa); (3). *Refers others* (mereferensikan kepada orang lain; (4). *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : Kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan citra. Peneliti memilih faktor kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan akan meningkat.

Semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Wilkie (1994) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima elemen, yaitu : *Expectation* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (perbandingan), *Confirmation atau Disconfirmation*, *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

Melihat betapa pentingnya loyalitas pelanggan, maka PT Paragon Technology and Innovation perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahan. Sehingga Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-poduknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bila perusahan bisa menjaga kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya bila perusahan tidak bisa menjaga kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah .’’Apakah terdapat hubungan antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?”.

## METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Menurut Azwar (2016) skala adalah suatu alat ukur untuk mengetahui atau mengungkap konstrak psikologis dengan pernyataan dalam skala berupa stimulus yang tertuju pada indikator perilaku, serta bertujuan untuk merangsang subjek agar dapat mengungkapkan keadaan diri yang tidak disadarinya.

Skala ini terdiri dari aitem-aitem pernyataan yang berifat *favourabel* (mendukung langsung atribut yang hendak diukur) dan *unfavorable* (tidak mendukung langsung atribut yang

hendak di ukur). Peryataan *favourabel* untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS) memperoleh skor 4, Sesuai (S) memperoleh skor 3, Tidak Sesuai (TS) memperoleh skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memperoleh skor 1. Peryataan *unfavourabel* untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS) memperoleh skor 1, Sesuai (S) memperoleh skor 2, Tidak Sesuai (TS) memperoleh skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memperoleh skor 4.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan produk wardah sebagai berikut:

1. Usia minimal 18 tahun

Menurut Hurlock (2002) usia tersebut merupakan usia yang memasuki dewasa awal atau batas usia dimana individu dikatakan dewasa, sehingga subjek sudah dapat berpikir realistis, sudah matang dalam berpikir dan dapat memilah serta mengambil keputusan mana yang baik untuk dirinya termasuk dalam memilih jawaban dari aitem-aitem skala.

1. Subjek sudah pernah membeli produk wardah lebih dari satu kali. Menurut Sagita (2016) perilaku yang erat kaitannnya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Purporsive*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Purporsive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan

penelitian.

Penggunaan sampling tersebut karena subjek dalam penelitian ini memiliki ciri khusus tersendiri yaitu usia minimal 18 tahun dan sudah pernah membeli produk lebih dari satu kali. Oleh karena itu, pengambilan subjek secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 78 orang. Data yang diperoleh dari variabel kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ini memiliki distribusi normal dan korelasi linear.

Hasil analisis *produk moment*

diperoleh koefisien korelasi sebesar (rxy)

= 0.560 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 (p < 0,01). Hal tersebut menunjukan adanya hubungan postitif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Diterima Secara Signifikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sebaliknya semakin rendah kepuasaan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa kepuasaan pelanggan dapat dianggap sabagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## Kategorisasi Skala Loyalitas Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Persentase |
| Tinggi | 𝑋 > 𝜇 + 1.𝜎 | X > 87 | 19 | 24% |
| Sedang | (𝜇 − 1. 𝜎)< 𝑋 ≤ (𝜇 + 1𝜎) | 58 < X≤87 | 53 | 68% |
| Rendah | 𝑋 ≤ 𝜇 − 1.𝜎 | X ≤ 58 | 6 | 8% |
|  |  | Total | 78 | 100% |

Berdasarkanhasil kategorisasi dan klarifikasi skor pada skala loyalitas pelanggan menunjukan bahwa 19 subjek (24%) memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, 53 subjek (68%) memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang sedang, dan 6 subjek (8%) memiliki hasil loyalitas pelanggan yang rendah. Hasil tersebut menunjukan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cenderung sedang.

## Kategorisasi Skala Kepuasan Pelanggan

Hasil kategorisasi dan klarifikasi skor pada subjek dengan skala kepuasan pelanggan menunjukan bahwa 1 subjek (2%) memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, 54 subjek (69%) memiliki tingkat kepuasan pelanggan

yang sedang, dan 23 subjek (29%) memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Hal ini menunjukan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sedang.

## Hasil Analisis Regresi

|  |  |
| --- | --- |
| KOMPONEN | SUMBANGANEFEKTIF |
| *Expectation* | 6.8% |
| *Performance* | 6% |
| *Conparsion* | 7.7% |
| *Conformation* | 6.9% |
| *Discrepancy* | 4% |
| Total | 34.1% |

Berdasarkan setiap aspek kepuasan pelanggan dapat memberikan sumbangan efektif terhadap loyalitas pelanggan yaitu *expectation* sebesar 6.8%*, performance* sebesar 6%*, conparsion* sebesar 7.7%*, conformation* sebesar 6.9%*,* dan *discrepancy* sebesar 4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sumbangan efektif terhadap loyalitas pelanggan diberikan dari aspek *conformation.*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada

produk lipstik matte wardah. Perusahan yang memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan konsumen yang akan menghasilkan kinerja produk yang bagus, produk yang tahan lama dan memenuhi harapan pelanggan.

Semakin tinggi kepuasaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan makan semakin rendah loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diajukan beberapa saran yang sifatnya teoritis maupun praktis yang ditujukan kepada perusahan, pelanggan, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

* 1. Bagi subjek penelitian

Bagi subjek penelitian atau pelanggan disarankan untuk lebih berhati-hati mengenai produk yang akan digunakan dan memahami apa yang dibutuhkan untuk jenis kulit bibir sendiri, karena kulit bibir sangat sensitif.

* 1. Bagi perusahan

Bagi perusahan disarankan untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan karena itu adalah tombak bagi perusahan, apabila kepuasan pelanggan sudah memenuhi standarnya dengan otomatis pelanggan akan loyal dengan otomatis akan menceritakan hal-hal positif mengenai perusahan yang akan menekan biaya promosi bagi perusahan.

* 1. Bagi peneliti selanjutnya
		1. Sebaiknya pada peneliti selanjutnya penelitian dapat mengunakan metode yang lain agar lebih berkembang memperoleh hasilnya , seperti menggunakan metode kualitatif atau eksperimen.

## MANFAAT PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan informasi kepada perusahan PT Paragon Technology and Innovation khususnya pada produk kosmetik wardah untuk meninjau dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

# Andreani, Fransisca. 2007.

*Experiential Marketing*

(Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol, 2, No, 1, April 2007.

Fabricant SM & Gould S. 1993. *Women’s Make Up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and Face Value. Psychology and Marketing,* 10(6):531-548.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* : *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga.

Hashim, P. and D. Mat Hashim. 2013. *A review of cosmetic and personal care products: Halal perspective and detection of ingredients. Pertanika Journals of Science and Technology,* 21(2): 281-292.

Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Oliver, Richard, 1996,”*Satisfaction a Behavior Perspective On The Custumer”*, Mc Graw Hill, New York.

Sagita, F.E. (2016). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang.* Diakses tanggal 10 Febuari dari.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua,* Yogyakarta: Andi Offset.

Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.