

**PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

NUR ISTIQOMAH

B100170266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA KONSUMEN
MAHASISWA DI SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NUR ISTIQOMAH
B100170266

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA DI SURAKARTA)

Oleh:

NUR ISTIQOMAH

B100170266

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.**

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.**

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

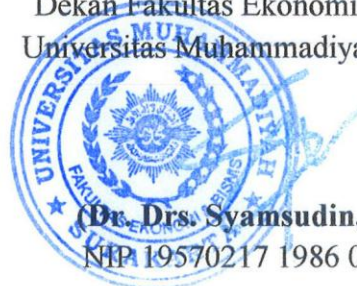
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.**

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



NUR ISTIQOMAH

B100 170 266

**PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik make over. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu konsumen Mahasiswa yang berada di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi metode hirarki (*hierarki method*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Citra Merek mampu sebagai moderasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image as a moderating variable on customer satisfaction, customer value and brand image on cosmetic make over customer loyalty. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine a particular population or sample, namely student consumers who are in Surakarta. Sampling was carried out by non-probability sampling method with the number of respondents as many as 200 respondents and the data used is primary data in the form of a questionnaire. The data analysis used is hierarchical method regression analysis (hierarchical method). The results of this study indicate that (1) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) Customer value has a positive and significant effect on customer loyalty. (3) Brand image has a significant positive effect on customer loyalty. (4) Brand image is able to moderate customer value to customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Value.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Setiap orang pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dan menarik. Oleh karena itu, kebutuhan seseorang akan perawatan diri sangatlah beragam. Saat ini pangsa pasar industri kosmetik sangat berkembang pesat. Saat ini kosmetik menjadi kebutuhan primer yang tak hanya menasar pasar perempuan namun sudah menjadi kebutuhan pria bahkan anak-anak. *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik unggulan yang dimiliki PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang

produksi kosmetik. Produk *Make Over* mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Saat ini *Make Over* sudah menjadi *top of mindbrand* dikalangan penggemar *Make Up, Make Up Artist* (MUA), dan masyarakat umum.

Make Over merupakan merek kosmetik yang sangat terkenal dan juga merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang paling digemari oleh perempuan Indonesia. *Make Over* memiliki tagline "Leave you worries, and be unstoppable!". Tagline langsung menggambarkan bahwa target audience lebih baik meninggalkan segala keraguannya, dan menjadi dirinya sendiri. Produk *Make Over* memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat dan clean and fresh* maupun peralatan kosmetik. Kosmetik *Make Over* sudah banyak di gunakan dan di kenal di berbagai kota, terutama di kota Surakarta.

Surakarta adalah sebuah kota besar di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Nama lainnya adalah Solo atau Sala. Di Indonesia, Surakarta merupakan kota peringkat kesepuluh terbesar (setelah Yogyakarta). Sisi timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, Bengawan Solo. Solo atau Surakarta adalah sebuah "kampung" yang indah. Betapa tidak, Solo dinyatakan sebagai kota besar terbaik kedua dalam hal penataan ruang. Ada sejumlah keunggulan dari kota Solo yang tidak dimiliki kota lain, yaitu keberhasilan memindahkan pedagang kaki lima dari kawasan hijau dan penghuni bantaran sungai dengan cara relokasi. Terdapat juga berbagai tempat yang terkenal di kota Surakarta. Yaitu salah satunya banyak didirikan universitas di Surakarta yang terkenal dengan mutu yang baik dan berkualitas. Dan di Surakarta juga terkenal dengan aneka ragam kuliner, budaya, wisata, dan *Make Up Artist* (MUA) nya. Oleh karena itu penting untuk mengembangkan dan mempertahankan adanya berbagai bisnis tersebut di Surakarta.

1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Peneliti menggunakan variabel loyalitas pelanggan ini karena seperti yang kita ketahui pelaku bisnis pada industri kosmetik saat ini meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Oleh karena itu, perlu di lakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui variabel – variabel pembentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam bisnis. Loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan omset perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat

menciptakan bisnis yang semakin maju dan berkembang. Maka dari itu kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama dalam meningkatkan pelanggan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan meningkat akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Perusahaan dapat melihat tingkat keberhasilannya melalui kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat berdampak menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi pelanggan lainnya. Kepuasan pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

1.3 Nilai Pelanggan

Faktor nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Penelitian yang dilakukan Jasmani, (2018) yang menyatakan bahwa pelangganlah yang menentukan produk / layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan senang maka akan menjadikan bisnis semakin maju dan menjadikan pelanggan loyal dalam pembelian. Nilai pelanggan dapat membantu layanan penyedia dalam memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang diharapkan pelanggan. Pengaruh citra merek perusahaan juga sangat mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan.

1.4 Citra Merek

Faktor citra merek merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Citra Merek merupakan kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2013). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metoda kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen mahasiswa di Surakarta. Penelitian ini yang disebut populasi adalah konsumen Make Over sebanyak 200 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden.

Data – data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan bantuan software SPSS melalui 3 tahapan pengujian, yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Kemudian yang terakhir adalah Uji Hiotesis yang terdiri dari Uji Analisis Regresi Dengan Metode Hirarki, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (Uji F), dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen

3.1.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1219.509
	Df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan nilai KMO Measure of sampling Adequacy (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,907. Karena nilai MSA di atas 0,50 serta nilai Barlett test dengan Chi-squares signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Pengujian validitas yang pertama menunjukkan beberapa item masih tidak valid untuk selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan melakukan pengujian item yang tidak valid secara trial and eror. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dengan jumlah 133 responden, dari empat variabel yang berjumlah 16 item kuesioner terdapat empat item yang tidak valid yaitu item pertama dari variabel kepuasan pelanggan, lalu item kedua dan ketiga dari variabel nilai pelanggan, dan item pertama dari variabel citra merek, selebihnya

dikatakan valid karena telah terekstrak sempurna dan memiliki factor loading > 0,50. Item-item diatas meliputi variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat pernyataan dengan kode (KP), nilai pelanggan terdiri dari empat item pernyataan dengan kode (NP), citra merek terdiri dari empat item pernyataan dengan kode (CM), kemudian yang terakhir variabel loyalitas pelanggan terdiri dari empat item pernyataan dengan kode (LP).

Tabel 2. Hasil setelah dilakukan pengujian item yang tidak valid secara Trial and eror

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KepuasanPelanggan 2		.670		
KepuasanPelanggan 3		.743		
KepuasanPelanggan 4		.782		
Nilai Pelanggan 1				.792
Nilai Pelanggan 4				.833
Citra Merek 2			.666	
Citra Merek 3			.784	
Citra Merek 4			.661	
LoyalitasPelanggan 1	.831			
LoyalitasPelanggan 2	.704			
LoyalitasPelanggan 3	.846			
LoyalitasPelanggan 4	.736			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : Data primer yang di olah (2021)

3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6, maka instrument dinyatakan reliabel (Trihendradi, 2013: 195). Perhitungan Alpha Cronbach sebagai mana berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keputusan
KepuasanPelanggan	0,856	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,853	Reliabel
Citra Merek	0,873	Reliabel
LoyalitasPelanggan	0,909	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah (2021)

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 3 tersebut menunjukkan nilai Alpha Cronbach seluruh variable lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada aplikasi SPSS versi 21 dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-smirnov	Asymp sig	Keputusan
Loyalitas Pelanggan	1.864	0.002	Tidak Normal

Sumber : Data primer yang di olah (2021)

Jika dalam uji ini nilai sig. $< 0,050$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. $> 0,050$ maka data terdistribusi normal. Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1.864 dengan Asymp. Sig (2-tailed) $0,002 < 0,050$ memiliki interpretasi bahwasanya data terdistribusi secara tidak normal.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Perhitungan data uji multikolinearitas penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dapat dilihat pada 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,333	2,999	Tidak ada gejala multikolinearitas
Nilai Pelanggan (X2)	0,333	2,999	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer yang di olah (2021)

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF < 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	0,078	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Nilai Pelanggan	0,626	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2021

Uji gletser merupakan salah satu alat untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi > 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,050 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Hipotesis

3.1.3.1 Uji Moderasi Dengan Metode Hirarki

Tabel 7. Ringkasan Uji Regresi Dengan Metode Hirarki

Keterangan	Model 1	Model 2
KepuasanPelanggan	0,527	
Nilai Pelanggan	0,510	
Model		0,022
Kepuasan Pelanggan*Citra Merek		0,009
Model Nilai Pelanggan*Citra Merek		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.749	1.364		1.282	.202
Total Kepuasan Pelanggan	.527	.130	.391	4.043	.000
Total Nillai Pelanggan	.510	.118	.419	4.330	.000

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang di olah 2021

- 1) Sebelum adanya penambahan variabel moderasi, konstanta sebesar 1,749 menyatakan jika variabel dianggap konstan maka rata-rata loyalitas pelanggan kosmetik make over akan naik sebesar 1,749 satuan.
- 2) Konstanta regresi kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0,527 atau 5,27% koefisien bernilai positif menyatakan bahwa setiap satu kesatuan kepuasan pelanggan (X1) akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan (Y).

- 3) Konstanta regresi nilai pelanggan (X2) sebesar 0,510 atau 5,10% koefisien bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan nilai pelanggan (X2) akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,510 satuan.
- 4) Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan (X1) mempunyai t sebesar 4,043 dan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,050$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai pelanggan (X2) mempunyai t sebesar 4,330 dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R Square pada persamaan regresi pertama sebesar 0,595 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,5% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Setelah adanya variable moderasi (variable citra merek) pada persamaan regresi kedua, nilai R Square tersebut meningkat menjadi 0,644 atau 64,4% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat disimpulkan dengan adanya tambahan variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antar variabel.

3.1.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 ditolak, jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 diterima. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Keterangan
95,490	3,06	Memiliki Godness Of Fit Model yang baik

Sumber : Data primer di olah (2021)

3.1.3.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika

probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

t	Sig.	Keterangan
4,043	0,000	H1 Diterima

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 di atas maka hipotesis persamaan pertama sebagai berikut : H1 : Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Dari tabel di atas diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H1 di terima.

Tabel 10 Hasil Regresi Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

t	Sig.	Keterangan
4,330	0,000	H2 Diterima

Sumber : Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka hiotesis persamaan kedua sebagai berikut : H2 : Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H2 di terima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,043 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0000 < 0,050$). Artinya jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian (Munisih et al., 2015) menyatakan hasil penelitian sebelumnya mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2.2 Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,330 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0000 < 0,050$). Artinya jika nilai pelanggan semakin tinggi, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian (Munisih et al., 2015) menyatakan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2.3 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh citra merek. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,003 < 0,050$), artinya jika citra merek mampu memperkuat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian Citra merek secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga sebagai niat loyalitas pelanggan (Neupane, 2018).

3.2.4 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh citra merek. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,019 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,019 < 0,50$), artinya jika citra merek dapat memperkuat nilai pelanggan maka akan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. (Jasmani, 2018) menduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek dinyatakan valid dan reliabel, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian.
- 2) Terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji t variabel kepuasan pelanggan diperoleh bahwa p value $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh p value $< 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Terdapat adanya variable moderasi citra merek yang dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang

menyatakan bahwa citra merek memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 5) Terdapat adanya variable moderasi citra merek yang dapat memperkuat hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa citra merek memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu perlu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel bebas.
- 2) Peneliti yang akan datang, diharapkan akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Munisih, S., Tinggi, S., Farmasi, I., & Soliha, E. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela semarang*. 2(1).
- Neupane, R. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.