

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAPANABUN PERFUME**

**Oleh: Rangga Wenda Prinoya dan Idris**

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Papanabun Perfume yang berdomisili di kota Padang. Secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi Papanabun, akademisi dan praktisi*

*Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang pelanggan Papanabun Perfume. Jenis data yang digunakan adalah sekunder dan primer. Untuk melakukan pengumpulan data dan informasi maka dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Didalam model penelitian ini digunakan dua kategori variabel. Pertama variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kedua adalah variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis model regresi linear berganda.*

*Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papanabun Parfum. Pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papanabun Parfum. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan Papanabun Perfume*

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Papanabun Perfume***

## **A. PENDAHULUAN**

Parfum dapat dikategorikan sebagai produk kosmetik yang diyakini dapat membuat individu yang menggunakannya lebih percaya diri. Aroma parfum tentu menciptakan kesan positif terhadap diri individu yang menggunakannya. Parfum juga di identikan dengan kualitas selera seseorang. Semakin tingginya persaingan dalam berbagai

bidang saat ini seperti dunia kerja, hingga pergaulan menjadikan penggunaan parfum menjadi lebih aktif. Pemanfaatan parfum tidak lagi dibedakan atas gender atau pun kelas usia. Menurut Arifin (2013) mengungkapkan bahwa pemanfaatan parfum secara rutin dimulai dari rentang usia 15 tahun hingga 55 tahun. Usia produktif mendorong individu mencoba

meningkatkan nilai kualitas dirinya dengan cara memilih menggunakan parfum dengan kadar tertentu. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan motif utama yang mendorong seseorang rutin menggunakan parfum adalah untuk meningkatkan percaya diri.

Indonesia khususnya Sumatera Barat tentu menjadi salah satu daerah yang potensial bagi pemasaran parfum. Rafiq dan Deby (2014) mengungkapkan bahwa untuk Sumatera Barat lebih dari 1000 parfum yang dipasarkan, dengan segmen utama remaja dan dewasa. Pada umumnya konsumen dari outlet atau pun home industry yang menjual parfum adalah mahasiswa dan individu yang bekerja. Banyaknya jenis parfum yang ditawarkan tentu menguntungkan konsumen, akan tetapi menjadi tantangan dari pemasar parfum. Banyaknya jenis parfum tentu mendorong adanya kelas parfum yang dijual berbeda beda, dan di pasarkan oleh reseller yang berbeda, baik memiliki outlet atau pun yang sifatnya mobile dengan sistem delivery order.

Pada saat ini pada sebagian besar konsumen yang rutin menggunakan parfum lebih menyukai penjual produk yang sifatnya delivery order, faktor utama yang mendorong situasi tersebut terjadi adalah masalah harga, racikan dan efisiensi waktu. Para penjual parfum yang sifatnya delivery order, juga tidak melakukan promosi secara langsung akan tetapi lebih pada penonjolan citra diri dan kualitas produk. Jika kita mengamati lebih seksama, penjualan yang dilakukan penjual parfum secara

delivery order telah mampu bersaing dengan reseller yang menggunakan outlet, bahkan nilai efisiensi dan efektivitas lebih dimiliki oleh reseller delivery order. Tujuan utama yang di inginkan setiap reseller adalah munculnya komitmen atau loyalitas konsumen.

Paparabun merupakan salah satu distributor dan retailer perfume Refill di Sumatera Barat. Paparabun berdiri pada tanggal 8 Maret 2012. Sistem pemasaran dan distribusi parfum yang dilakukan Paparabun tergolong unik karena berifat delivery order serta dilakukan tanpa keberadaan outlet penjualan. Sistem pemasaran Paparabun hanya dilakukan dari mulut kemulut, atau jaringan pertemanan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Semakin kuat dan konsisten mutu dan kualitas produk, aktifitas promosi yang tinggi hingga terjaganya pelayanan yang baik secara terus akan mendorong terciptanya komitmen yang kuat dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

Menurut Sumarwan et al (2010) komponen utama yang mendorong munculnya loyalitas adalah kualitas produk. Kesesuaian antara harapan yang diharapkan sebelum menggunakan produk dengan kinerja dari produk setelah digunakan, menunjukkan merek produk yang digunakan atau dikonsumsi relatif baik. Konsistensi mutu dan kualitas dari produk tentu akan menciptakan perasaan yang sama ketika menggunakan produk,

konsistensi mutu dan kualitas produk juga akan mendorong frekuensi pemanfaatan merek produk yang lebih tinggi, dan memunculkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek produk yang sama secara terus menerus.

Tingginya peta persaingan bisnis pada saat ini tentu mendorong setiap penjual atau pemasar untuk secara gencar melakukan promosi. Menurut Tjiptono (2010) promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan merek produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Promosi tentu sangat penting untuk menciptakan wawasan atau referensi bagi konsumen terhadap sebuah merek produk. Promosi dapat dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung. Dalam promosi langsung, penjual juga berfungsi sebagai individu yang mempromosikan merek produk yang dijual, sedangkan promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan berbagai langkah, salah satunya dengan menggunakan bantuan berbagai media, seperti elektronik, cetak, hingga media online.

Bagi Paparabun promosi merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi salah satu kunci sukses keberhasilan Paparabun dalam meraih pasar. Konsep promosi yang dikembangkan Paparabun adalah konsep yang efisien akan dianggap cukup efektif, yaitu dengan cara promosi secara langsung kepada pelanggan, dalam kegiatan promosi pemasar produk berusaha menciptakan kesan positif dari konsumen, melalui kesan tersebut

konsumen tentu akan terus berkomitmen dan membicarakan atau menginformasi secara spontan kepada rekan atau orang terdekat agar membeli merek produk (parfum) yang ia gunakan. Konsep tersebut tentu sesuai dengan model promosi yang dikenal dengan sebutan *worth of mouth*.

Aktifitas penjualan produk tentu tidak lepas dari transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Salah satu instrumen penting yang harus diciptakan penjual agar memiliki citra atau image yang baik adalah pelayanan. Menurut Supranto (2008) kualitas pelayanan merupakan nilai jasa yang diberikan oleh penjual pada saat menghantarkan atau bernegosiasi dengan pembeli atau konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang disebut dengan Serqual. Menurut Parasuraman et al (1997) dalam Rangkuti (2005) lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty*. Terjaganya konsistensi kualitas *tangible, reliability, assurance, responsibility* dan *emphaty* mendorong meningkatnya komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan merek produk tertentu dalam jangka panjang.

Paparabun sangat menyadari bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang harus diberikan kepada pelanggan secara prima. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya Paparabun juga mengimplementasi lima dimensi pelayanan yang tersirat didalam kegiatan Paparabun yang meliputi selalu tanggap dengan

permintaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selalu bersikap sopan dan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan. Bersedia melakukan delivery order kepada seluruh pelanggan. Mengantarkan produk dengan cepat, tepat waktu dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Selalu berusaha menayai keluhan pelanggan dalam menggunakan produk. Memberikan pelayanan personal kepada setiap pelanggan. Waktu pelayanan dan transaksi dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan kepada fenomena dan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume”**

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti mengajukan sejumlah perumusan masalah yang akan segera dibuktikan didalam penelitian ini yaitu:

1. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume ?
2. Sejauh mana promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume ?
3. Sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume ?

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas**

Menurut Tjiptono (2010) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan

sikap yang sangat positif dan mencerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten. Jika dilihat dari definisi loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen didalam diri konsumen untuk melakukan sejumlah pembelian yang konsisten terhadap suatu merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Menurut istilah lain loyalitas merupakan bagian dari perilaku konsumen. Loyalitas memperlihatkan sebuah komitmen untuk tidak berpindah dalam menggunakan sebuah merek. Loyalitas terbentuk karena keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa dapat dipenuhi. Konsistensi kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan sebuah merek mendorong terbentuk kepercayaan dan komitmen untuk terus menggunakan sebuah merek produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu (Kertajaya : 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) loyalitas adalah komitmen yang muncul didalam diri setiap individu untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama dan selalu mengenyampingkan merek produk sejenis lainnya. Loyalitas

mendorong munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, kesan positif dan kesesuaian antara keinginan (harapan) dengan kinerja (*performance*) akan mendorong kepuasan. Kesesuaian tersebut akan mendorong munculnya keinginan atau hasrat dari konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama pada saat dibutuhkan.

### **Kualitas Produk**

Produk menurut Kotler dan Keller (2010) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Terdapat lima tingkatan produk menurut Kotler (2005:69) yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potensial product*.

Pertama, *Core Benefit* merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua, *Basic Product* merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indra. Ketiga, *Expected Product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Keempat, *Augmented Product* adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan kelima *Potensial Product* adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua

kelompok utama, yaitu barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Selanjutnya belanja merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain).

Menurut Tjiptono et al (2010) mengungkapkan bahwa aspek daya tahan produk dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu barang tidak tahan lama barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Sedangkan pada barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal minimal satu tahun lebih).

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu, barang konsumsi (*consumer's goods*) suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Selanjutnya pada, barang industri (*industrial's goods*) barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil rangkaian kegiatan atau proses dari barang industri diperjual belikan kembali (Kotler dan Keller, 2010).

### **Promosi**

Untuk memperkenalkan merek produk atau jasa tertentu kepada konsumen maka perlu dilakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2010) promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek produk yang mereka hasilkan dan akan mereka pasarkan. Kegiatan promosi sering dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Mulai dari media cetak, elektronik hingga media online.

Menurut Sumarwan et al (2010) mendefinisikan media promosi sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah merek produk tertentu. Simamora (2002) mendefinisikan media promosi sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sejumlah merek produk tertentu. Untuk pemanfaatan media promosi setiap perusahaan dapat melakukan pemilihan secara selektif dimana terdapat tiga alternative media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yaitu media cetak meliputi surat kabar dan majalah, media elektronik meliputi televisi dan radio sedangkan media online adalah media baru yang dianggap paling efektif karena dinilai memiliki jangkauan wilayah yang tidak mengenal batas serta dapat menghemat biaya promosi.

## **Kualitas Pelayanan**

Konsep pelayanan pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithalm (1988). penelitian mengenai kepuasan pelanggan sudah banyak yang dilakukan, dalam berbagai industri jasa. Terdapat beberapa perdebatan mengenai peran kepuasan konsumen. Beberapa studi menyatakan bahwa kepuasan adalah moderating variable antara persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli. (Taylor&Baker, 1994. Oslen, 2002). penelitian lain yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993) mengemukakan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer retention*.

Konsep kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. (Parasuraman, et. al, 1988). selanjutnya masing-masing dimensi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Tangible* adalah fasilitas fisik peralatan, dan penampilan dari personil.
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* adalah kesedian untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
4. *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

5. *Emphaty* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.

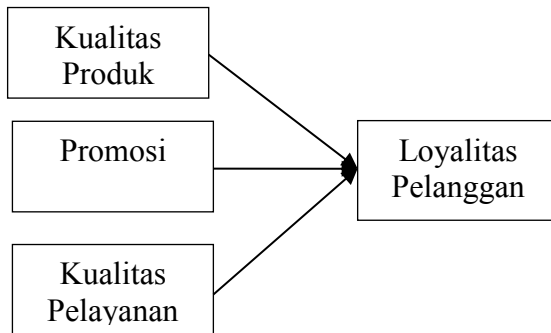
Lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1988) ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan maraknya kritik dan dukungan terhadap konsep ini. Kritik terhadap konsep ini antara lain dilakukan oleh Brown, Churchill (1993). Mereka mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaan penilaian. Mereka kemudian menyarankan agar konsep ini diukur dengan alat analisis psikometrik.

#### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk memberikan nilai atau manfaat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk dapat diamati dari kualitas rasa, manfaat yang diberikan, daya tahan, harga, kemasan, aroma, hingga efek samping yang ditimbulkan oleh produk. Bagi konsumen kualitas yang diberikan oleh sebuah produk tentu akan menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama. Ketika kenyamanan dan kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang dirasakan dalam menggunakan produk selalu terealisasi, tentu komitmen untuk selalu menggunakan merek produk yang sama akan terbentuk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk.

Pada umumnya perusahaan tentu ingin meningkatkan penjualan produk dan menciptakan pelanggan yang loyal untuk terus membeli merek produk yang mereka hasilkan, salah satu cara yang dikembangkan perusahaan atau produsen adalah melakukan kegiatan promosi, melalui kegiatan tersebut pelanggan atau pun calon pelanggan tentu akan mudah mengetahui berbagai informasi tentang merek produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media atau pun melalui pencitraan diri dan reputasi diri. Semakin gencar aktifitas promosi tentu akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika memsarkan sebuah merek produk pada umumnya pelanggan tidak saja menilai kualitas produk yang dijual akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual. Pelayanan tentu dapat diamati dari lima dimensi yang meliputi *tangible*, *responsivness*, *assurance*, *reliability* dan *emphaty*. Kualitas pelayanan yang tinggi tentu akan menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama. Frekuensi pembelian yang tinggi terhadap merek produk tentu menciptakan loyalitas dalam menggunakan sebuah merek. Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka peneliti berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar  
Kerangka Konseptual

### HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan keterkaitan masing masing variabel penelitian maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki jenis kausatif, didalam model penelitian tersebut peneliti mencoba membuktikan secara empiris pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) populasi merupakan kesatuan atribut yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Paparabun Perfume yang berdomisili di kota Padang.

Mengingat populasi pelanggan Paparabun Perfume tidak terbatas

jumlahnya. Oleh sebab itu diperlukan pengambilan sampel. Menurut Istiyantono (2010) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden.

Dasar utama yang mendorong peneliti untuk menentukan besarnya ukuran sampel sebanyak 100 orang responden sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang mengungkapkan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk sebagian besar penelitian. Selain itu dalam penelitian multivariate termasuk didalam analisis regresi berganda ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih jumlah variabel. Oleh sebab peneliti menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Agar mendapatkan sampel yang tepat dan akurat maka digunakan metode sampel *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2010) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang melekat pada sampel. Secara umum kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan yang lebih dari tiga bulan aktif membeli produk Paparabun Perfume.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh serta diperoleh secara langsung oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak pihak yang berkepentingan. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada



responden yang memenuhi kriteria sampel.

Secara umum didalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan Paparabun yang sama dalam jangka waktu tertentu, untuk mengukur loyalitas pelanggan maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Pelanggan merekomendasikan Paparabun kepada orang lain.
- c. Pelanggan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan Paparabun.
- d. Pelanggan tidak berpindah pada produk lain selain Paparabun..

Untuk mengukur loyalitas pelanggan maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur loyalitas berjumlah 4 item pertanyaan.

Sesuai dengan perumusan masalah variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **a) Kualitas Produk**

Kualitas produk menunjukkan kesesuaian antara nilai yang diharapkan konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk tertentu, untuk mengukur kualitas produk maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Aroma parfum yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Daya tahan aroma parfum yang relatif tahan lama.
3. Aroma parfum yang sangat konsisten dan tidak berubah-ubah.
4. Aroma parfum yang lengkap dan beragam.
5. Racikan parfum yang tidak menimbulkan efek samping pada kulit.
6. Ukuran botol yang ideal dan mudah untuk dibawa kemana saja.

Untuk mengukur kualitas produk maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berjumlah 5 item pertanyaan.

#### **b) Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan team pemasar untuk mempromosikan merek produk yang dijual. Untuk mengukur promosi maka digunakan indikator sebagai berikut :

1. Informasi yang jelas mengenai produk Paparabun
2. Komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Diskon yang menarik dan beragam.
4. Diskon kepada pelanggan yang membeli produk Paparabun dalam jumlah tertentu.

5. Aktif memperkaya pengetahuan pelanggan tentang produk. Paparabun

Untuk mengukur promosi maka digunakan kuesioner berskala Liker. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur promosi berjumlah 6 item pertanyaan.

**c) Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan nilai jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan indikator sebagai berikut:

1. Tanggap terhadap permintaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Bersikap sopan dan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan.
3. Bersedia melakukan delivery order kepada seluruh pelanggan.
4. Mengantarkan produk dengan cepat, tepat waktu dan sesuai dengan pesanan pelanggan.
5. Menanggapi keluhan pelanggan.
6. Pelayanan personal kepada setiap pelanggan.
7. Waktu pelayanan dan transaksi dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan

Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berjumlah 10 item pertanyaan.

**Model Analisis**

Setelah seluruh masing-masing variabel penelitian yang digunakan telah terbebas dari masing-masing gejala asumsi klasik maka analisis model regresi berganda dapat dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15  
Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Sig
(Constanta)	4,566	
Kualitas Produk	0,077	0,398
Promosi	0,400	0,000
Kualitas Pelayanan	0,159	0,026

Pada Tabel 4.15 terlihat bahwa masing masing variabel penelitian telah memiliki koefisien regresi yang menunjukkan arah pengaruh yang terbentuk antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Secara umum persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,566 + 0,077X_1 + 0,400X_2 + 0,159X_3$$

Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik terlihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha$  0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan memang tepat untuk dijadikan variabel yang

mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna Paparabun Parfume, atau model regresi diterima.

Pada tahapan pengujian statistik teridentifikasi bahwa nilai r-square yang dihasilkan adalah sebesar 0,386 hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume sebesar 38,60% sedangkan sisanya sebesar 61,40% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam model penelitian saat ini. Variabel tersebut harga penawaran, kenyamanan menggunakan, sikap yang terbentuk dalam diri masyarakat dan berbagai variabel lainnya.

Pada model regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 4,566, hasil tersebut mengisyaratkan bahwa ketika seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan bernilai konstan maka perubahan loyalitas konsumen untuk menggunakan parfum racikan Paparabun adalah sebesar 4,566. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanpa tiga variabel yang akan dianalisis loyalitas konsumen pengguna Paparabun Perfume telah mengalami peningkatan.

Berdasarkan model persamaan regresi yang terbentuk terlihat variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,077. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan kualitas sebesar 1% akan mendorong meningkatnya

loyalitas konsumen menggunakan Paparabun Parfume sebesar 0,077% dengan asumsi faktor lain selain kualitas produk dianggap tetap atau konstan.

Sesuai dengan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,400. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa jika terjadi peningkatan aktifitas promosi sebesar 1% akan mendorong menguatnya loyalitas konsumen pengguna Paparabun Perfume sebesar 0,400% dengan asumsi faktor lain selain promosi dianggap tetap atau konstan.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,159. Temuan tersebut mengisyaratkan jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan mendorong meningkatnya loyalitas sebesar 0,159% dengan asumsi faktor lain selain kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan nilai signifikan sebesar 0,398. *Level of confident* yang digunakan adalah 95%. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,398 > \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan ditolak.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua, yang diuji dengan menggunakan uji t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkatan kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan Paparabun Perfume. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata bagi terbentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang diuji dengan uji t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,026 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan parfum racikan Paparabun. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa pelayanan yang diberikan penjual Paparabun Perfume sangat berkontribusi bagi terbentuknya loyalitas konsumen.

#### **D. PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diajukan adalah yaitu:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paparabun Perfume.

##### **Keterbatasan Penelitian**

Secara umum keterbatasan penelitian yang dirasakan adalah:

1. Jumlah sampel yang digunakan relatif masih terlalu kecil dan belum mewakili jumlah populasi pengguna Paparabun Perfume secara keseluruhan.
2. Waktu penelitian yang relatif singkat sehingga mempengaruhi akurasi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
3. Masih terdapat sejumlah variabel yang juga mempengaruhi loyalitas yang tidak digunakan didalam penelitian saat ini seperti variabel perilaku konsumen seperti sikap, persepsi kepercayaan dan berbagai variabel lainnya.

##### **Saran**

Saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencoba menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, karena semakin banyak jumlah sampel

yang digunakan tentu akan meningkatkan ketepatan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

2. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menggunakan masa atau periode observasi yang lebih panjang, saran tersebut tentu sangat penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariat dengan Menggunakan SPSS 19.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin Andrew. 2008. *Brand Loyalty*. McGraw-Hill, Irwin.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Analisis Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gery. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta Prenhallindo.
- Kotler Philips dan Kevin Keller. 2013. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Keller Kevin Lane. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Parasuraman Berry L.L Zeithaml. 1997. *Quality Counts in Service Too*. Business Horizons. Vol 28 No 3. Page 44 – 52
- Schifman Albert dan Garry Kanuk. 2005. *Organizational Behavior*. McGrawhill, Irwin.
- Simamora Bilson. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Supranto, J. 2008. *Analisis Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Suwarman Alimin, Hendra dan Suryadi Indra. 2010. Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Mengkonsumsi Minuman dalam Kemasan Botol merek Teh Sosro. *Jurnal manajemen dan Bisnis Nomor 1 Volume 2* Universitas Negeri Lampung. Bandar Lampung.
- Suwarni dan Septiana Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 16 No 1 Maret 2011*.
- Susanto Herry dan Wido Damayanti. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis No 1 Vol 13 April 2008*.
- Taylor Steven dan Baker. 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Information of Customer Purchase Intention. *Journal of Retailing Volome 70 Page 163 – 178*. New York University.
- Tjiptono Fandy. 2010. *Manajemen Strategic*. Gramedia Pustaka, Jakarta.