

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005). Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mengeluarkan inovasi produk.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Pemasaran merupakan hal vital yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk dipasarkan. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, P. & Armstrong, 2008).

Menentukan strategi pemasaran merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan

cara memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan juga promosi tinggi yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh (Kotler, 2009). Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Selain kualitas produk, promosi juga menjadi pengaruh dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Kesuksesan Maybelline mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk

yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan perusahaan. Promosi, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk dan jasa itu. Kosmetik Maybelline telah menawarkan bermacam-macam promosi kepada pelanggan seperti *Discount*, memberikan *sample* produk dan masih banyak lagi agar pelanggan tertarik untuk membeli produk dari Maybelline. Semakin tinggi promosi yang diberikan Maybelline maka semakin besar juga keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

Menjaga loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk terus dipertahankan. Salah satu cara perusahaan agar tetap bisa mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat tetap bersaing dengan cara memberika kepuasan pada pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika kepuasan pelanggan muncul secara berkelanjutan, karena hal ini dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki peranan besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja

keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Prahastuti, 2011). Definisi loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan.

Perusahaan kosmetik harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang digunakan Maybelline kosmetik adalah dengan cara memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk yang diproduksi dan juga memperbaiki sistem promosi dapat memuaskan konsumen. Dengan mendapatkan kesan memuaskan oleh konsumen maka menjadikan produk kosmetik Maybelline sebagai Top Brand MakeUp pada tahun 2018.

Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik



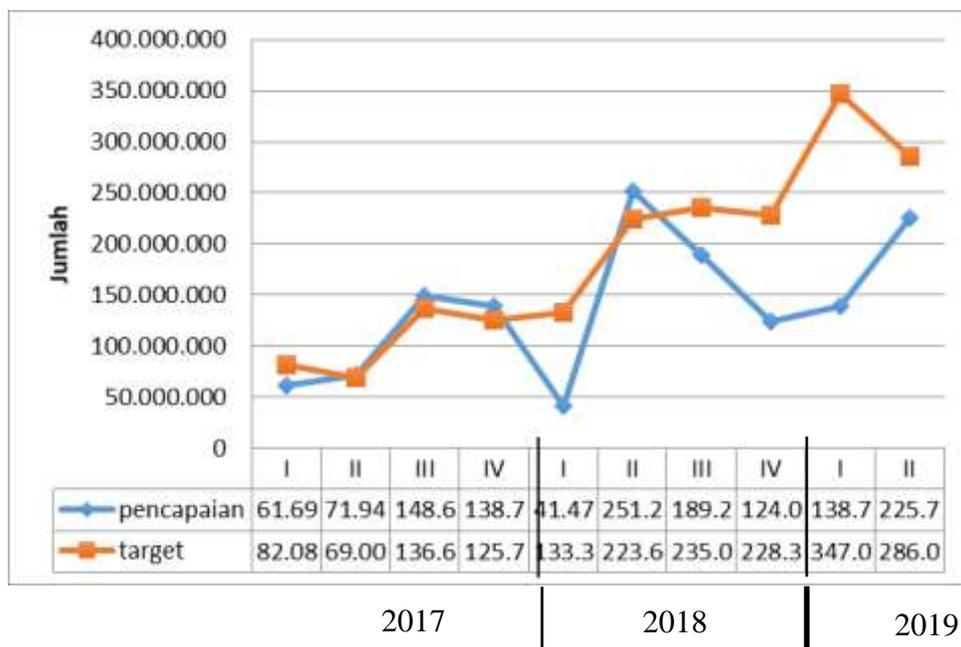
Sumber: <http://lazada.asia.ltd.com> 2018

Seperti pada data Top Brand diatas kosmetik Maybelline menjadi Top Brand Makeup pada tahun 2018 lalu mengalahkan berbagai macam produk kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Dengan adanya penghargaan yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga menjadi

tantangan bagi Maybelline untuk terus memberikan yang terbaik untuk memenuhi dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Salah satu *Store* Maybelline yang ada di Kota Semarang berada di Mall Paragon. Berikut merupakan perkembangan penjualan kosmetik Maybelline di Mall Paragon dari tahun 2017 – 2019.

Grafik 1.1 Data Penjualan Maybelline Store Paragon 2017-2019



Sumber: Data Penjualan Maybelline Store Paragon per Triwulan

Grafik 1.1 menunjukkan data penjualan setiap triwulan mengalami fluktuatif dari Januari hingga Desember. Penjualan Maybelline di tahun 2017 mengalami naik turun yang sangat menonjol perbulannya. Pada triwulan ke I dan ke II tahun 2019 terjadi penurunan penjualan yang jauh tidak melampaui target. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap penjualan karena dapat mempengaruhi, hal tersebut menjelaskan jika loyalitas pelanggan baik maka penjualan akan

meningkat dan sebaliknya jika loyalitas pelanggan menurun maka penjualan akan menurun.

Gambar 1.2 Data Kepuasan Pelanggan Maybelline

FEMALE DAILY Search

CATEGORY FEED PRODUCT MATCHES

Tansyi
Combination,
Medium Light,
Warm, 19 - 24

09 Aug 2020

★★★★☆
Tansyi doesn't recommend this product!

No matter how careful i store it, dia selalu kebagi jadi dua bagian— pigmen dan shiny(gloss) part nya. Unconvinient, karena bingung gimana cara aplikasinya supaya rapih dan pigmentnya terdistribute sempurna. Gloss nya sendiri lengket banget dan nge-'seal' bibir sampai kaya nempel gitu. Reminds me a lot dengan Clinique Superbalm Lip Treatment. Produknya setelah diaplikasikan kaya 'sit on top' di bibir in a weird way. Idk how to describe it. Such a weird product. Sayang banget padahal bentuknya kecil imut gitu, may comes very handy sometimes.

Usage Period : 1 week - 1 month
Purchase Point : Guardian

0 0

sendysabila
Dry, Medium,
Neutral, 19 - 24

31 Aug 2019

★★★★☆

Beli ini karena penasaran dengan versi shinynya, karena color jolt matte nya aku suka, sebenarnya warnanya emang barbie pink tapi hint light purple nya sangat kentara jadi rada neon di skintone aku. Tapi entah kenapa finish shine nya di aku gak cocok karena terlalu lengket dan kadang antara warna dan zat gloss nya kayak terpisah :(jadi make ini kalo lagi pengen editorial look aja

2 0



dinifitriatus
Dry, Medium Light, Neutral, 19 - 24



30 Apr 2018

awal beli karna mau coba aja dan ternyata harganya murah. di coba ditangan mah warna keluar tapi mesti ditekan tapi pas diaplikasikan langsung warna ga keluar langsung kecewa. ga akan repurchase lagi. big no?

♡ 0
💬 0
ⓘ



reifila
Combination, Medium Light, Neutral, 19 - 24



29 Apr 2018

Menurut aku sih kurang bagus ya, ga bakal repurchase sih. Warnanya ga keluar / pigmented gitu. Dan dia juga ga longlasting di waterline. Walaupun harganya murah tapi kalau memang ga terlalu ngaruh di makeup mending gausah pake sih. Sorry to say

♡ 0
💬 0
ⓘ



centimtr
Combination, Medium Dark, Warm, 19 - 24



19 Apr 2018

penasaran sama trend pake eyeliner putih dibawah mata. dan ternyata eyeliner ini rapuh banget, di swipe keras dikit langsung patah. tapi kalo pelan2 ga keluar warnanya. akhirnya jarang banget dipake

♡ 0
💬 0
ⓘ

Sumber : reviews.femaledaily.com

Menurut data responden Maybelline yang diambil dari website Female Daily menunjukkan rating dan reviews produk. Diantaranya beberapa pelanggan merasa tidak puas akan produk Maybelline sehingga memberikan tingkat kepuasan dengan nilai yang kecil. Hal ini berakibat menurunkan loyalitas pelanggan karena merasa tidak puas akan produk Maybelline.

Gambar 1.3 Data Promosi Maybelline



Sumber : Data Promosi Maybelline

Menurut data diatas pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa setiap tahun Maybelline berusaha meningkatkan promosi dengan mengeluarkan promo menarik berupa *discount* maupun iklan yang ditayangkan di *platform digital* untuk menarik minat pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan bagi produk Maybelline, sehingga pendapatan yang didapat dapat meningkat.

Menurut latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada pengguna produk Maybelline di Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang sudah tertulis diatas, maka penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
8. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka di dapatkan manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari. Dan untuk menambah wawasan dalam penerapan teori yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang mana masukan tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan kebijakan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

(Engel et al., 2001) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Model EKB merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah. Langkah-langkah utama didalam model EKB adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasilnya.

1. Pengenalan Kebutuhan

Terdapat tiga determinan pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

2. Pencarian Informasi

Langkah berikutnya setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut. Apabila informasi internal kurang, dilakukan pencarian informasi eksternal. Pencarian internal adalah pencarian

berdasarkan yang ada pada diri konsumen, yaitu ingatan dan pengalaman masa lalu. Pencarian eksternal adalah pencarian yang bersumber di luar konsumen. Pencarian eksternal dilakukan dengan cara: dari mulut ke mulut, mencoba-coba dan informasi dari pemasaran.

3. Evaluasi Alternatif

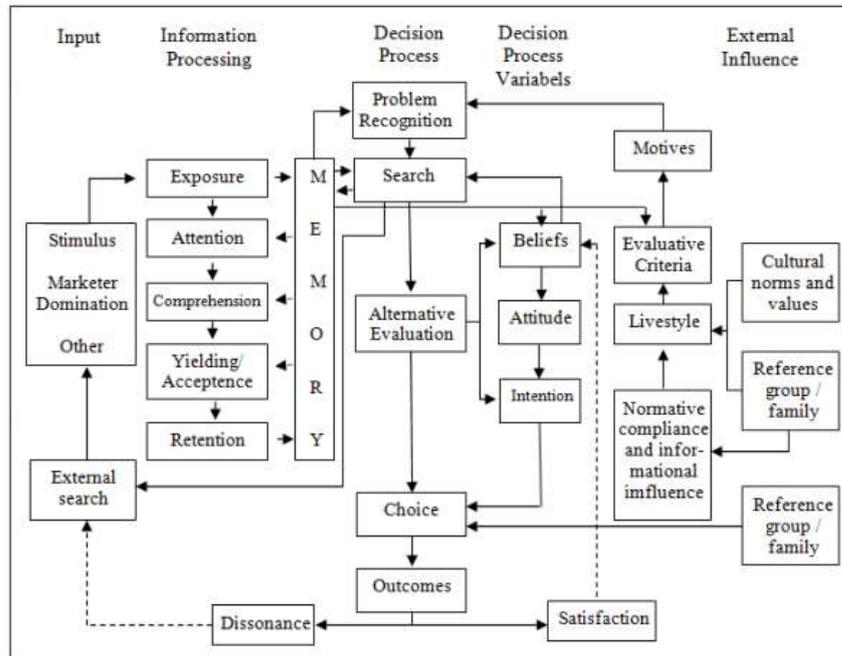
Penilaian alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, dan selanjutnya adalah niat untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam melakukan evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi, untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Ketika berbagai alternatif dibandingkan, penilaian dibentuk.

4. Pembelian dan Hasil

Pembelian merupakan langkah setelah evaluasi alternatif. Setelah membeli hasilnya adalah puas atau tidak puas. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi bila alternatif yang dipilih lebih rendah dari yang diharapkan.

Model EKB dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu: input, pemrosesan informasi, proses keputusan dan variabel pengaruh. Secara utuh model EKB disajikan pada gambar 1.4 berikut ini :

Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Engel et al., 2001)

Menurut model perilaku konsumen pada gambar 1.4 komponen pusat dari model ini yaitu pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Variabel kualitas produk dan variabel promosi terletak pada stimuli pemasar, dimana pemasar berusaha mempengaruhi pelanggan agar bersedia membeli merek produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Jika hasil yang didapat pembelian yang dilakukan mampu menciptakan kepuasan pelanggan maka di masa depan pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga menjadikan loyalitas pelanggan.

(Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi.

1.5.2. Kualitas Produk

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dan berkualitas. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Memberikan produk yang berkualitas sangat penting dikarenakan, jika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan memenangkan persaingan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan.

Menurut David Garvin dalam (Tjiptono & Fandy, 1997) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (reliabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Budi Setiawan & Ukudi, 2007). “Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan” (Tjiptono, 2008: 20).

Jadi, produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila, produk tersebut memiliki bentuk, bahan, dan struktur yang mudah dibedakan dengan produk lain, memiliki banyak keistimewaan, memiliki kinerja yang baik, memiliki kesesuaian antara karakteristik desain dan karakteristik kualitas, produk tahan lama, tidak mudah rusak, ketika rusak pun produk dengan kualitas yang baik akan mudah untuk diperbaiki, gaya dan desain produk dapat menarik konsumen.

1.5.3. Promosi

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2005). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk

mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Poerwanto & Sukirno, 2014).

(Kotler, 2000) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, (Tjiptono & Fandy, 1997) yaitu :

1. Perilaku Komunikasi : terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerimanya (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.
2. Material Komunikasi ; ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu:
 - Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim.

- Pesan (*message*) yakni himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat di komunikasikan melalui suatu media.
 - Media, yaitu pembawa pesan komunikasi (*transporter*).
 - Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses komunikasi : proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu :
- *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

1.5.4. Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono & Fandy, 1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut (Kotler, 2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau

hasil suatu produk dan harapannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk dan sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk yang sama lagi dikemudian hari. Dengan kata lain, jika kinerja yang diberikan kepada pelanggan dibawah harapan, maka kepuasan pelanggan pun tidak akan tercapai yang nantinya akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui peningkatan kualitas pelanggan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan cenderung akan kembali lagi untuk mengulangi pembelian produk.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2003). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008: 37).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan pengendali kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif atau tidak memikirkan soal harga.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi pokok, yaitu:

- Wujud (*tangibles*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap penampilan fisik, perlengkapan, dan peralatan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan penyelesaian dengan tanggap, cepat, dan tepat.
- Kepercayaan (*reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- Kepastian (*assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan.
- Empati (*empathy*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

4. Faktor emosi

Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan juga disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk atau jasa. Perasaan nyaman dari lingkungan took adalah contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relative mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Irawan (2008: 39) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler, et al., (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu :

1. Melalui keluhan dan saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Adapun media

yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategi maupun kartu saran yang dapat diisi langsung dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi pelanggan dan untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing dalam melayani pelanggan, menjawab setiap pertanyaan pelanggan, dan melayani keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi dan memperbaiki kesalahan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

3. Analisis pelanggan yang hilang

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah berhenti menjadi pemasok. Dengan memahami mengapa pelanggan hilang, perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan dapat kembali membeli produk perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Dengan melakukan survey, baik melalui telepon maupun wawancara langsung atau dengan cara lain perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan

juga memberi tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

1.5.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk adalah pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas pelanggan yang tinggi disebabkan oleh kualitas produk yang unggul pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Hasan, 2013), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:96) memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama.
- Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama.
- Merefrensikan kepada orang lain.
- Tidak terpengaruh badan usaha pesaing.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Dharmmesta, 1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang sudah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan manfaat dari produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Griffin (2002:27) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mempunyai biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya tum over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

1.6. Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Pelanggan menginginkan produk yang diterima sesuai dengan harapan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). (Mulyadi, 2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen disampaikan Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk penting dalam penentuan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Kurriwati, 2016) “pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

1.6.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dilakukan menawarkan keunggulan suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan. Promosi produk yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Kesesuaian antara promosi dan kenyataan akan menimbulkan persepsi pada pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Endang Tjajtaningsih (2013) dengan judul “pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan promosi merupakan dua hal yang saling berkaitan dimana promosi merupakan alat untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan dan keinginan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi suatu usaha, semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin antusias akan pasar mengakibatkan kegiatan promosi perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Christian (2013), melakukan penelitian berjudul citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (survey pada industry rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna).

Hasil penelitian dengan judul diatas menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Stanton (2006:285) dalam (Gaol et al., 2016) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.

1.6.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mursid (2003) promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Griffin dalam Hurriyati (2005) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai 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. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui promosi yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

1.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran yang ditawarkan oleh pengusaha. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Gaol et al., 2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan” menyatakan bahwa hasil uji jalur variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

1.6.8 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (Dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangi (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Adanya kepuasan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang, maka akan terbentuk sebuah loyalitas pelanggan. “Promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang akan dijual, tempat dan saatnya” (Kotler, 2009).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk informasi, mempengaruhi, membujuk pelanggan agar tertarik terhadap produknya sehingga meningkatkan penjualan serta membujuk agar pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jika terdapat kualitas produk yang baik dan juga promosi yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadikan loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Dwi Putranto dkk (2018) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable moderasi (studi pada pelanggan brownies Amanda Surakarta cabang nusukan)” menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Putri, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i>)	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Wardah <i>Cosmetic</i> . Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> . Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> . Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Angraini, putri novie (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas	Variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap kepuasan

		Pelanggan (<i>Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang</i>)	pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Wulandari & Iskandar, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	Variable Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik. Variable Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.
4	Nyonyie, Riska Asnawi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.	Variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.8. Hipotesis

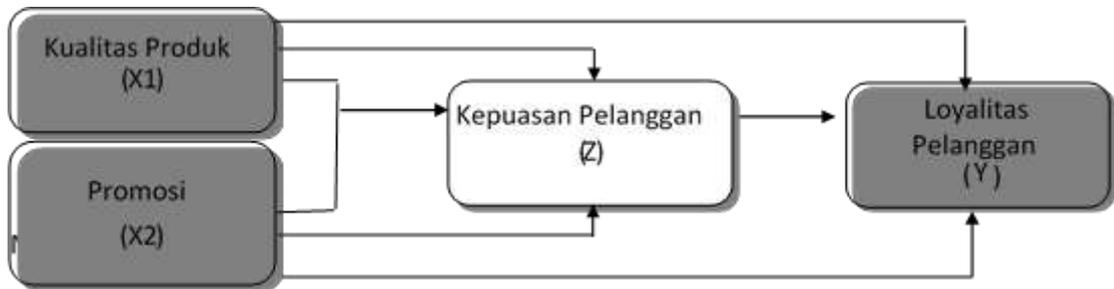
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Diduga kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. H7 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. H8 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 1.5

Model Hipotesis



Keterangan :

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independent (Independent Variabel)

Promosi (X2) : Variabel Independent (Independent Variabel)

Kepuasan Pelanggan (Z) : Variabel Intervening (Intervening Variabel)

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel Dependen (Dependent Variabel).

1.9. Definisi Konsep dan Defiisi Operasional

1.9.1. Definisi Konsep

Definisi konsep menjadi penting bagi sebuah penelitian. Karena dengan adanya definisi kosep, pembahasan masalah pada penelitian yang hendak diteliti menjadi jelas dan terarah batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli.

b. Promosi

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk tersebut.

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (Waliulu, 2017) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Supranto (2012:8) loyalitas merupakan perilaku sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

1.9.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atas gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain (Sugiyono, 2013). Definisi

operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel penelitian kedalam indikator-indikator yang telah terukur.

1.9.2.1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk kosmetik Maybelline untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator – indikator kualitas produk sebagai berikut ;

- Variasi produk Maybelline
- Ketahanan pada kemasan produk Maybelline
- Efek samping pada saat pemakaian produk Maybelline
- Kualitas produk Maybelline
- Kesesuaian manfaat dan kebutuhan pelanggan

1.9.2.2. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator – indikator promosi sebagai berikut :

- Media promosi Maybelline
- Jangkauan promosi Maybelline
- Kualitas informasi dalam promosi Maybelline
- Frekuensi penyebaran promosi Maybelline

1.9.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap suatu yang disarankan antara harapan sebelumnya dan kinerja dari Maybelline Store yang ada di Semarang. Indikator – indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- Terpenuhinya harapan konsumen dengan membeli produk Maybelline.
- Perasaan puas setelah membeli produk Maybelline.
- Kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayarkan untuk membeli produk Maybelline.

1.9.2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan janji pelanggan terhadap suatu produk untuk membeli secara berulang-ulang secara terus menerus. Indikator – indikator loyalitas pelanggan sbagai berikut :

- Mengatakan hal positif tentang produk Maybeline.
- Melakukan pembelian ulang produk Maybelline.
- Memiliki kekebalan penawaran terhadap produk lain.
- Bersedia merekomendasikan pada orang lain.

1.10. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini haruslah dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan yang akan dijelaskan. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian dapat diartikan sebagai carailmiah untuk mendapatkan data yang valid degan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, mecerahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.10.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh dari kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Maybelline yang ada di Semarang, serta meguji hipotesisnya sehingga penelitian yang digunakan oleh

peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang akan diteliti dan hubungan antar variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah pelanggan Maybelline yang ada di Semarang.

1.10.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, maka dari itu dalam penelitian ini digunakan sampel. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil harus betul-betul representatif.

Meurut Margono (2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh

hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008 : 120) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1996). Pertimbangan yang dimaksudkan disini yaitu responden yang berasal dari seseorang yang pernah membeli produk Maybelline yang berada di Semarang.

Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Maybelline Store yang ada di Semarang dengan syarat :

1. Usia minimum 16 tahun dan maksimal 50 tahun.
2. Membeli produk Maybelline di Semarang minimal 1 kali dalam satu bulan.
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif (deskriptif). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

1.10.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari pelanggan Maybelline Store yang ada di Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (Pabundu, 2006).

1.10.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2010) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008 : 133). Penjabarannya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, (2014)

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data yang dikumpulkan secara lisan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan terstruktur tentang kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Store Maybelline Semarang.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab yang dilakukan pewawancara kepada responden yang masuk dalam ketentuan sebagai responden. Pada penelitian ini responden dengan usia 16 tahun sampai 50

tahun dengan skala membeli produk yang ada di Store Maybelline Semarang minimal 1 kali dalam sebulan.

1.10.7. Instrument Penelitian

Dalam penelitian yang membahas tentang kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ini, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang memuat pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, promosi sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pertanyaan yang diberikan kepada responden memuat indikator - indikator seputar variabel penelitian.

1.10.8. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.10.9. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis agar dapat mempermudah dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. Analisis yang dilakukan adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang sifatnya tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran penguraian secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik

atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus - rumus sebagai berikut:

- Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2016). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

- Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Menurut (Sugiyono, 2004 : 183) menyebutkan bahwa untuk menemukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2008 : 149

- Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2016) analisis tabulasi silang pada prinsipnya

menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom serta data untuk penyajian crosstab adalah data berskala nominal atau kategori.

- Analisis Koefisiensi Determinansi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen menurut (Ghozali, 2016).

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%).

Jadi hasilnya dikalikan 100%.

1.10.10. Pengujian Hipotesis

1.10.10.1. Uji t-hitung

Uji t merupakan pengujian secara individual (Sudjana, 2002 : 380). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha : $\beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu (X₁) dan variabel (X₂), terhadap variabel dependen (Y).

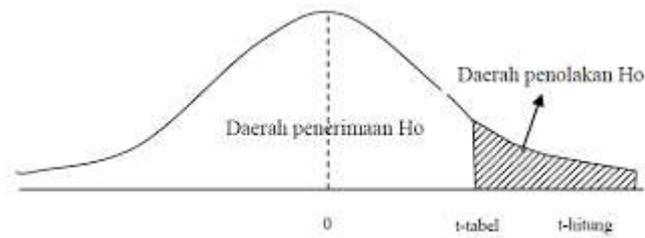
Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (X₁) dan variabel (X₂) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Ho ditolak dan Ha diterima apabila t hitung \geq t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel (X₁) dan variabel (X₂) terhadap variabel dependen (Y).

4. Ho diterima dan Ha ditolak apabila t hitung \leq t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X₁) dan variabel (X₂) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji t (one tail)



1.10.10.2. Uji F-hitung

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

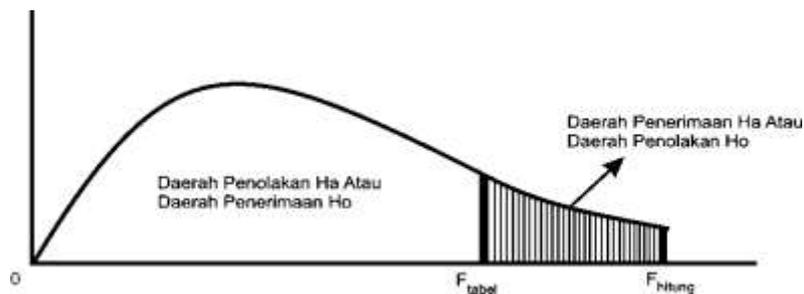
$H_0 : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.7 Kurva Uji F



1.10.10.3. Uji Mediasi

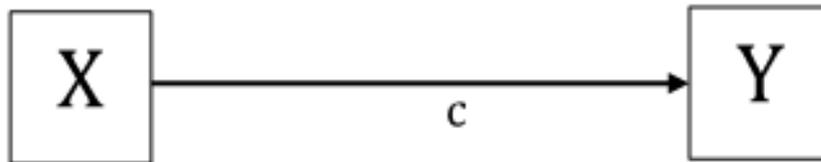
Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kecukupan anggaran. Menurut (Baron & Kenny, 1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Menurut (Baron & Kenny, 1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- b. Variabel independen harus sigifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikansi mempegaruhi variabel dependen.

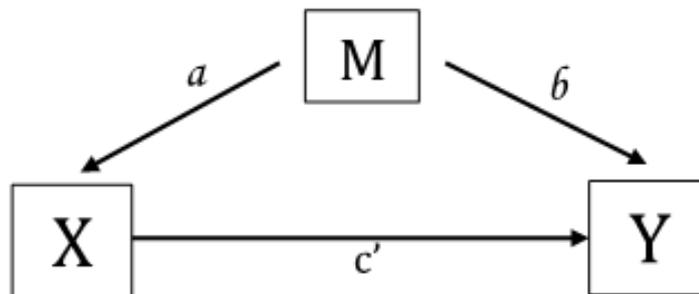
Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.8 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi



Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.9 Model Regresi melalui Variabel Mediasi



Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

1.10.10.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.

1.10.10.5. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan guna untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel sobel secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien $ab = (c' - c)$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : standar error pengaruh tidak langsung.

a : koefisien regresi tidak berstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap M.

b : koefisien regresi tidak berstandar yang menggambarkan pengaruh M terhadap Y, dengan melibatkan X.

S_a : standar error a .

S_b : standar error b .

Untuk melakukan tes Sobel, rincian dapat ditemukan di Baron dan Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), dan MacKinnon, Warsi, dan Dwyer (1995). Masukkan a , b , s_a , dan s_b ke dalam sel di bawah ini dan program ini akan menghitung rasio kritis sebagai tes apakah efek tidak langsung IV pada DV melalui mediator secara signifikan berbeda dari nol.

Gambar 1.10 Uji Test Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	<input type="text"/>	Sobel test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b	<input type="text"/>	Aroian test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s_a	<input type="text"/>	Goodman test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s_b	<input type="text"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : *quantpsy.org*

Penjelasan, untuk mengetahui terjadi pengaruh mediasi atau tidak, dapat dilihat dari besarnya nilai t -hitung dengan t -tabel. Jika nilai t -hitung dibandingkan dengan t -tabel dan jika t -hitung $>$ nilai t -tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Sebaliknya, jika nilai t -hitung $<$ t -tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.