

ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT MUSTIKA RATU TBK DI INDONESIA

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION RELATIONSHIP TO CONSUMER LOYALTY PRODUCTS PT MUSTIKA RATU TBK IN INDONESIA

Agung Febry Yanto AK¹, Nurvita Trianasari²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹agungfebry04@gmail.com ²vitastatistik@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen untuk produk kecantikan atau kosmetik dari Mustika Ratu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik menggunakan purposive sampling karena metode pengambilan sampel ini lebih mengutamakan kepada responden yang telah menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dari Mustika Ratu. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan korelasi yang terdiri dari korelasi pearson product moment dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat yaitu 0,757 dan besarnya hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui nilai koefisien determinasi sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu kepuasan konsumen mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen terbukti dimana kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik dari Mustika Ratu.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship of consumer satisfaction with consumer loyalty for beauty products or cosmetics from Mustika Ratu. This research uses quantitative method and sampling technique used is purposive sampling technique because this sampling method is preferred to respondents who have used beauty or cosmetic product from Mustika Ratu. Methods of data analysis in this study using descriptive and correlation analysis consisting of pearson product moment correlation and coefficient of determination by using software SPSS 23.0.

The results of this study indicate that consumer satisfaction has a strong relationship that is 0.757 and the amount of relationship between customer satisfaction and consumer loyalty through the coefficient of determination of 57.1%, while the rest of 42.9% influenced by other variables outside the study. The results of this study also indicate that the research hypothesis that consumer satisfaction has a relationship with proven consumer loyalty where customer satisfaction has a strong relationship with consumer loyalty users of cosmetics products from Mustika Ratu

Keywords: *Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

PT. Mustika Ratu, Tbk merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang Industri Kosmetik dan Personal Care (FMCG) memiliki komitmen memajukan produk-produk asli Indonesia. Pada proses distribusinya pun tetap mengusung tinggi nilai kearifan budaya asli Indonesia sehingga menciptakan kekeluargaan yang erat dengan distributor, pedagang dan konsumen. Perusahaan berdomisili di Jalan Gatot Subroto Kav. 74-74, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,4, Ciracas, Jakarta Timur (Mustika Ratu, 2015).

Menurut Sigma Research Indonesia (2017) melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Berdasarkan penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), untuk pemilihan warna, halal, dan harga persentase lebih dari 50%.

Menurut laporan dari *annual report* pada tahun 2016 tujuan utama dari perbaikan distributor ini adalah untuk memperbaiki ketersediaan produk di pasar, mengurangi potensi kerugian penjualan karena kekosongan produk, perbaikan dan perluasan area distribusi baik di channel general trade, grosir maupun modern trade. Daya beli di tengah persaingan pasar kepercayaan konsumen turun sebagai akibat dari perlambatan ekonomi, dimana pertumbuhan lapangan kerja, harga pangan naik dan Rupiah melemah. Di sektor rumah tangga secara nasional, belanja bahan kebutuhan pokok dan sekunder menurun sepanjang 2016, untuk hampir semua kategori ritel.

Perusahaan selain melakukan perbaikan dalam penjualan produk juga harus melakukan penggantian distributor untuk menjaga ketersediaan produk di pasar, perbaikan juga dilakukan dari pihak internal perseroan. Salah satunya adalah dengan melakukan kerjasama yang baik antara departemen penjualan dan distribusi dengan departemen produksi. Hal ini dilakukan untuk optimalisasi alur produksi produk (*supply chain*) dan pengiriman produk. Menjaga mutu dan kualitas produk di pasar pada tahun 2016 PT Mustika Ratu Tbk banyak melakukan pembersihan/penarikan dari pasar terhadap produk-produk yang tidak layak di konsumsi oleh konsumen. Departemen sales dan marketing perseroan juga selalu bersinergi sehingga kegiatan *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan *merchandising*, yang secara langsung memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk kepada konsumen. Kegiatan promosi yang terus dilakukan adalah dengan melakukan roadshow, beauty class, seminar dan workshop.

PT Mustika Ratu Tbk terus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memperkuat divisi customer service. Segala hal yang dilakukan oleh Perseroan merupakan suatu upaya untuk dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan maupun konsumen PT Mustika Ratu Tbk, meningkatkan distribusi dan pendapatan perusahaan. Menurunnya angka penjualan PT Mustika Ratu Tbk disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah menurunnya kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut diperlukan penelitian apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan akan selalu dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2009:35) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Alma (2006:238) juga mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Definisi lain juga diuraikan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Adapun kesimpulan dari pengertian kepuasan menurut para ahli yaitu sikap, penilaian dan sikap emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian dan konsumsi yang berasal dari kesannya untuk evaluasi dan harapannya dalam pengalamannya mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Ada beberapa definisi dari berbagai sumber yang menjelaskan loyalitas yaitu menurut Kotler dan Keller (2009:139) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun Griffin (2010:04) memaparkan bahwa loyalitas adalah seorang konsumen dikaitkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Sedangkan menurut Supriyatmini (2005 41) loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa secara terus menerus walaupun dipengaruhi oleh situasi ataupun harga. Dengan adanya loyalitas ini juga tentunya akan juga akan menuntut para pemasar dalam menyediakan produk-produk yang berkualitas bagi para konsumennya dan harga yang terjangkau. Tentunya para pemasar juga dapat mengembangkan produk yang inovatif dan bermanfaat sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang loyal tentunya dapat bertahan di kondisi perekonomian yang berubah-ubah.

2.2 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap (Cooper, & Schindler, 2011). Metode kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokannya untuk menguji model atau hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan secara tepat apakah hipotesis nol (null hypothesis) dapat diterima dan hipotesis alternative dapat ditolak atau sebaliknya (Indrawati, 2015).

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan tipe penyelidikan kausal. Tipe penyelidikan kausal menurut Sekaran dan Bougie (2013:110) yaitu menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan suatu permasalahan. Pada teknik kausal, penulis mampu untuk menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan variabel-variabel yang penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian (Indrawati, 2015).

Berdasarkan dari waktu pelaksanaannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian cross section. Menurut Notoatmojo (2010: 37) cross section adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor faktor beresiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat tanpa melalui follow up.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif mengenai tanggapan responden terkait kepuasan konsumen dimana skor rata-rata persentase mengenai tanggapan responden tentang kepuasan konsumen sebesar 70,46% yang berarti responden setuju bahwa produk kosmetik atau kecantikan dari Mustika Ratu berada pada rentang nilai yang baik dalam hal kepuasan konsumen. Untuk skor rata-rata mengenai tanggapan responden tentang loyalitas konsumen sebesar 69,57%, yang berarti responden sangat setuju bahwa loyalitas konsumen produk kosmetik dan kecantikan dari Mustika Ratu masih berada pada rentang nilai yang baik, meskipun kondisi ini harus menjadi perhatian dari perusahaan karena nilai tanggapan responden berada pada rentang nilai yang tidak terlalu tinggi untuk loyalitas konsumen.

3.2 PENGUJIAN HIPOTESIS

3.2.1 Korelasi Pearson Product Moment

Nilai korelasi pearson antara kepuasan konsumen (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,757 dan berada pada kriteria yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Mustika Ratu. Untuk melihat seberapa besar hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti, yaitu hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi Pearson

		Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh kepuasan konsumen (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,757. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, dimana semakin baik kepuasan konsumen maka akan diikuti semakin meningkatnya loyalitas konsumen. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,757 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, berada pada interval 0,60-0,799.

3.2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil korelasi pearson antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti terdapat hubungan antara kepuasan konsumen (X) dengan loyalitas konsumen (Y) produk kosmetik atau kecantikan dari Mustika Ratu. Dapat diartikan kembali bahwa dengan semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima, semakin baik loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik atau kecantikan dari Mustika Ratu.

Hal ini ditunjang pula oleh penjelasan dari hasil pengujian statistik diskriptif mengenai tanggapan responden terkait kepuasan konsumen dimana skor rata-rata persentase mengenai tanggapan responden tentang kepuasan konsumen sebesar 70,46% yang berarti responden setuju bahwa produk kosmetik atau kecantikan dari Mustika Ratu berada pada rentang nilai yang baik dalam hal kepuasan konsumen. Untuk skor rata-rata mengenai tanggapan responden tentang loyalitas konsumen sebesar 69,57%, yang berarti responden sangat setuju bahwa loyalitas konsumen produk kosmetik dan kecantikan dari Mustika Ratu masih berada pada rentang nilai yang baik, meskipun kondisi ini harus menjadi perhatian dari perusahaan karena nilai tanggapan responden berada pada rentang nilai yang tidak terlalu tinggi untuk loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan konsisten dengan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu Azizah dan Widyastuti (2013) yang menyatakan adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen yang artinya variabel X (Kepuasan Konsumen) berhubungan dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen). Konsumen produk Mustika Ratu berada pada level kuat, maka dari hal itu konsumen dapat menjadi loyal kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Nurafni (2016) serta Dauw-Song Zhu, Zui Chih Lee, Min-Jon Kuo dan Tumurtulga Tumurtushaa (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik atau kecantikan di Mustika Ratu, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil Analisa deskripsi mengenai variable-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - 1) Hasil analisa deskripsi mengenai variable kepuasan konsumen (X) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden 70,46% dan termasuk dalam kategori baik.
 - 2) Hasil analisa deskripsi mengenai loyalitas konsumen (Y) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden 69,57% dan termasuk dalam kategori baik.
- b. Dari hasil pengujian menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik atau kecantikan dari Mustika Ratu, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Lia. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2. (65-77)
- Amalia, Lina. (2017, 2 Agustus). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia. Sigma Research Indonesia [online]. Tersedia: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> [03 Maret 2018]
- Annual Report PT Mustika Ratu Tbk. Tahun 1995 – 2016. Annual Report [online]. Tersedia: www.mustika-ratu.co.id [03 Maret 2018]
- Azizah dan Widyastuti, Ami. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi*, Vol. 9, No. 1. 1-8
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods (11th ed.)*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Zhu, Dauw-Song., Lee, Zui Chih., Kuo, Min-Jon., Tumurtushaa, Tumurtulga. (2016). Factors Affecting Mongolian Online Game Players' Satisfaction and Loyalty. *2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics*. 843- 846
- Fela. (2016, 1 Februari). Manfaatkan Peluang, Industri Kosmetik Indonesia Siap Bersaing. (X) S.M.L [online]. Tersedia: <http://xsmlfashion.com> [3 Maret 2018]
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Hair, Jr., Joseph F., et al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurafni. (2016). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, Vol. 3, No. 1. 1-9.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- PT. Mustika Ratu Tbk. (2017). Profile Perusahaan 1997 [Online]. Tersedia: http://mustika-ratu.co.id/id_ID/ [03 Maret 2018]
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyanto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS Publishing
- Supriyatmini, Tuti. (2005). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang*. Universitas Negeri Semarang: diterbitkan.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., dan Griffin, Mitch (2010). *Business Research Methods (Eight Edition)*. South Western, Canada: Cengage Learning.