

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BATAM

Martha Derang

Universitas Putera Batam, Indonesia
Email: marthasofiazelena@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 08 Juli 2020 Diterima dalam bentuk revisi 10 Agustus 2020 Diterima dalam bentuk revisi	Berkembangnya produk kosmetik saat ini akan mempengaruhi munculnya banyak persaingan terutama di industri kosmetik. Dilihat dari produknya memiliki kemampuan untuk membuat konsumen lebih puas, dalam persaingan ini juga akan menimbulkan banyaknya tantangan bagi perusahaan-perusahaan agar tetap mempertahankan bangsa pasarnya. Dalam penelitian tujuannya adalah untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk, citra merek serta variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Dijadikan sampel dalam penelitian ini masyarakat yang memakai produk wardah memakai metode non probability sampling secara incidental sampling. Melihat hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil uji diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, hasil t_{hitung} 0,960 serta taraf signifikannya 0,339, sedangkan diperoleh nilai t_{tabel} 1,984. Sedangkan ada juga pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena hasil uji nya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,258 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan juga, bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji nilai f_{hitung} sebesar 38.723 dengan taraf signifikansi 0,000, dan nilai f_{tabel} sebesar 2,465.

Pendahuluan

Dengan jaman sekarang ini yang terus maju usaha dalam dunia bisnis, terutama dalam negara kita sendiri yang semakin maju. Syarat untuk menjadi perusahaan yang berkualitas dan mampu bersaing di dunia global salah satu pendukungnya adalah ada pada kualitas sumber daya manusia (Saridawati, 2018). Sehingga untuk sekarang ini

juga semakin banyak munculnya persaingan yang sangat ketat. Dilihat dari semakin tingginya tingkat persaingan pada usaha berbisnis, dimana setiap perusahaan memiliki tujuan dalam perusahaan yaitu untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan. Dengan keuntungan yang diperoleh, perusahaan dapat berkembang serta dapat terus mengupayakan pemberian tingkat kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan.

Dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga dalam perusahaan dapat bisa menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Mengenai kinerja produk atau jasa dan juga harapan maka konsumen dapat membandingkannya dan juga akan menimbulkan Perasaan puas pelanggan (Rahayu, Masita, Wahjono, & Hidayat, 2017), Yang dirasakan pelanggan yakni saat membandingkan persepsi atau kesan sesuai dengan kinerja suatu dan harapan-harapannya sehingga adanya Perasaan senang atau kecewa yang muncul (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa keunggulan produk adalah karakter yang mana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maka dilihat dari suatu produk itulah dalam menunjukkan kemampuannya. Dalam kualitas suatu produk terdapat keunggulan barang merupakan kinerja suatu produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, dalam mengantarkan keandalan, ketepatan, serta keuntungan penggunaan produk tersebut.

Menciptakan keunggulan produk adalah sesuatu yang amat berharga, karena keunggulan barang ini dapat mengarahkan pelanggan dalam membeli suatu produk agar dapat merasakan kepuasan. Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya (Sunyoto, 2013). Produk adalah suatu barang dimana dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang bisa ditawarkan menawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau juga bisa dikonsumsi (Oentoro, 2012). Produk dapat diartikan guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka harus adanya barang atau jasa yang dihasilkan untuk dikonsumsi oleh konsumen (Assauri, 2017). Nilai kepuasan merupakan manfaat dari yang membedakan pada kemampuan yang dirasakan dengan keinginannya. Pendapat Wahjono (2013:18), Konsumen yang sudah merasa puas akan dapat kembali membeli dan mencoba lagi, dan kemungkinan produk tersebut menjadikan pengalaman yang baik bagi mereka serta dapat memberi tahu yang lain, dan pada akhirnya dapat membawa konsumen atau pelanggan pada loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk.

Salah satu produk yang ditawarkan adalah kosmetik. Untuk mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu, pada setiap harinya produk kosmetik sudah menjadi bagian untuk kaum perempuan. Setiap produk kosmetik diproduksi dalam memiliki manfaat yang bermacam-macam guna dapat terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen. Sesuai dengan permintaan konsumen yang sangat drastis, maka seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, bahkan berkembangnya jaman teknologi untuk saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan dapat menciptakan gagasan atau ide baru mengenai kandungan dalam produk kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam

Merek juga dapat mengidentifikasi suatu produk dari seorang penjual bahkan dapat membedakan dari produk-produk yang didapatkan dari para pesaing sesuai dengan nama atau simbol yang ditetapkan oleh perusahaan (Sangadji, 2017). Citra merek memberikan arti penting bagi kompetisi dalam dunia usaha saat ini. Banyak sekali merek-merek yang sudah terkenal namun lambat laun semakin menurun kadang hilang dari pasaran, semakin beragamnya merek kosmetik yang dihadapi membuat problem yang dihadapi semakin kompleks. Ada beberapa indikator citra merek, antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)
5. Manfaat dan keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Berikut merupakan peringkat *top brand* ternama dalam kategori kosmetik tahun 2018-2019 :

Tabel 1
Kategori Kosmetik Survey *TOP BRAND*
2018-2019

Merek	Rank	2018	Presentase	2019	presentase
Eyeliner	1	Revlon	16,9 %	Maybelline	28,8 %
	2	Wardah	16,4 %	Latulipe	11,7 %
	3	Oriflame	13,3 %	Wardah	9,7 %
	4	Maybelline	12,6 %	Revlon	8,4 %
	5	Sariayu	8,4 %	Oriflame	6,8 %
Bedak Tabur	1	Wardah	21,8 %	Wardah	23,9 %
	2	Viva	17,4 %	Marcks	19,6 %
	3	Marcks	15,9 %	Viva	8,3 %
	4	Sariayu	10,4 %	Pixy	5,2 %
	5	Pixy	4,5 %	Sariayu	4,5 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Melihat tabel 1 dijelaskan produk wardah masih memiliki kelemahan yang mana sebagian kosmetik wardah untuk merek *eyeliner* belum bisa mendapatkan urutan awal namun sudah masuk dalam lima besar dan belum bisa mempertahankan peringkatnya meskipun presentasi pada produksi kosmetik wardah naik namun kosmetik wardah pada kajian diatas masih turun.

Tabel 2
 Produk Kosmetik Wardah yang masuk ke dalam *Top Brand*
 Indonesia tahun 2017-2019

Nama Produk	2017	2018	2019
BB Cream	26,7%	41,4%	34,3%
Bedak Muka Padat	26,0%	35,5%	34,6%
Lipstik	25,0%	36,2%	33,4%
Lip Gloss	23,1%	31,8%	16,2%
Foundation	23,1%	28,0%	16,1%
Sun Care	18,6%	13,0%	16,7%
Bedak Muka Tabur	17,0%	21,8%	23,9%
Body Butter	14,4%	16,4%	9,0%
Pensil Alis	13,1%	19,9%	10,5%
Maskara	12,2%	19,0%	15,5%
Serum Wajah		28,0%	
Eye Cream		7,3%	
Minyak Zaitun			
Body Mist	11,9%		

Sumber: hasil pengolahan data, 2020

Pada tabel 2 diatas dapat diambil kesimpulan dapat dilihat dari tahun 2017 sampai 2019 top brand kosmetik wardah belum stabil dalam mempertahankan citra merek serta kualitas dari produk itu sendiri dikarenakan dari tabel diatas diketahui dari semua nama produk mengalami penurunan dan ada sedikit yang terjadinya peningkatan, namun lebih banyak dominasi terjadinya penurunan serta produk yang mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019.

Oleh karena itu, untuk penelitian ini kualitas produk dan citra merek sangat berperan penting, sehingga dari perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas dari suatu produk tersebut. Dari hasil survey diatas, perusahaan pada produk kosmetik wardah selalu melakukan ide-ide baru serta perlu meningkatkan kualitas yang digunakan untuk setiap bahan produk kosmetik untuk kedepannya perlu memperbaiki lagi, agar pelanggan merasa puas dan berkeinginan dapat kembali melakukan pembelian ulang dan tetap menjadi pelanggan yang setia dalam memakai kosmetik wardah.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan dengan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang dimanfaatkan dalam penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, sesuai peranan sebagai pengujian hipotesis yang sudah permanen. Data yang digunakan memiliki data skala interval atau jenis rasio, data memiliki berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012; 126).

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek yang berdiri dan dalam variabel itu terdapat data yang melengkapinya (Sujarweni, 2018;184). Variabel pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan di pelanggan yang menggunakan kosmetik wardah di Kota Batam. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *sampling incidental*, dimana sampel ditemukan secara tidak sengaja atau incidental bertemu oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini dapat diperoleh dari konsumen kosmetik Wardah. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Peneliti menggunakan alat pengumpulan data dengan data sekunder internal dan eksternal, kuesioner atau angket untuk menyelesaikan permasalahan ini. Dan peneliti akan menyebarkan kuesioner secara kebetulan. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *Likert*. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini yaitu jurnal dan artikel di internet. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif yang pasti data dihitung dengan angka- angka dengan memakai statistik. Teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis data deskriptif. Analisis data tersebut diolah dengan aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan kecantikan yang tumbuh mengikuti perkembangan jaman yang mengakibatkan pada semacam berkembangnya perusahaan kecantikan pada pelosok negara, salah satunya di Indonesia, Indonesia untuk saat ini belum bisa dipungkiri dari tren yang baru. Kosmetik produk dalam negeri maupun kosmetik import dari tahun ke tahun yang penjualannya yang semakin meningkat. Perdagangan pada industry kecantikan kosmetik di Indonesia meningkat 12,9 % daripada tahun sebelumnya. Bersumber pada informasi itu, bisa diketahui maka dalam penjualannya pertumbuhan industry kosmetik di Indonesia meningkat cepat baik ekspor ataupun impor. Industry kecantikan yang halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan selama tahun 2018. Salah satu, pemain besar kosmetik halal di Indonesia, Wardah mencatatkan sejumlah pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian dengan pertumbuhan Wardah mencapai 30 % pada 2018 (<https://republika.co.id>). Untuk saat ini pasar kosmetik di Indonesia 80 % dikuasai merek asing yang sudah mempunyai pabrik di Indonesia. Kosmetik wardah sedang berusaha menjadi yang pertama di negeri sendiri, namun persaingan dari negara lain tentu akan lebih berat.

Berikut urutan top *Brand* kosmetik di indonesia tahun 2017 yaitu, pertama Wardah dengan persentasi 50%, kedua Mustika ratu dengan persentasi 20 %, Martha tilaar dengan persentasi 17%, dan produk lokal lainnya dengan persentasi 13%. Dari presentase diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan kosmetik tersebut memberikan aneka ragam tawaran kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan persaingan diantara perusahaan kosmetik. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menjadi *top brand* nomor satu dalam produk kosmetik yang bisa diterima oleh

masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. (Sumber: <http://www.marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia/>). Alasan peneliti memilih Wardah sebagai objek penelitian yaitu karena Wardah merupakan salah satu kosmetik asli di Indonesia yang masuk kedalam top brand kosmetik di Indonesia serta juga bersertifikat halal.

Pada *eyeliner* dapat dilihat pada tahun 2018 peringkat pertama di isi oleh *brand* Revlon dengan presentase 16.9% kedua di isi oleh Wardah dengan persentase 16.4% dimana pada tahun 2018 produk *eyeliner* wardah sudah masuk kedalam 5 besar *eyeliner* terbaik di Indonesia menurut survey TOP BRAND, di peringkat akan tetapi masih menjadi peringkat kedua dari Revlon, tahun 2019 peringkat pertama di isi oleh Maybelline yang disusul oleh brand Latulipe peringkat ke tiga di isi oleh Wardah dimana pada produk *eyeliner* tahun 2019 wardah mengalami penurunan dari tahun 2018 yang menempati peringkat kedua dengan presentase 16,4%, namun tahun 2019 Wardah menempati peringkat ketiga dengan presentase 9.7%. Pada produk bedak tabur 2018 dapat dilihat Wardah menempati peringkat pertama dengan persentase 21.8% dan pada tahun 2019 Wardah mengalami peningkatan tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 23.9% serta disusul oleh kosmetik Marcks, Viva, Pixy dan Sariayu. dapat dijelaskan bahwa produk-produk wardah masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk wardah untuk merek *eyeliner* belum bisa menjadi peringkat pertama meskipun sudah masuk dalam lima besar dan belum bisa mempertahankan peringkatnya meskipun presentasi pada produk kosmetik wardah meningkat akan tetapi produk wardah pada survey diatas masih menurun. Saat ini salah satu kosmetik yang dijadikan kosmetik favorit oleh kalangan konsumen adalah kosmetik wardah, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam minat beli konsumen yang berkaitan juga dengan kepuasan pelanggan dalam membeli ulang kosmetik wardah dikarenakan menurunnya pendapatan wardah sehingga minat beli konsumen juga menurun. Saat membeli satu barang pemakai tentu mencocokkan barang yang dibeli antara produk lain serta manfaat yang didapatkan. Hal ini karena dalam membeli satu barang pemakai bukan saja mau menjadi suatu hanya keperluan tetapi akan menjadi suatu keinginan yang dapat dipuaskan. Penurunan minat beli ulang konsumen dapat terjadi juga karena kualitas produknya yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen.

B. Pembahasan

1. Implementasi Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Batam

Bisnis usaha kecantikan seperti Wardah, sesungguhnya sangat dibutuhkan bagi khalayak umum di Indonesia baik pria maupun wanita. Produk Wardah adalah *brand* ternama yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Baik dari aneka ragam tawaran seperti bedak muka, *lotion*, *powder*, *parfum* dan masih banyak lainnya.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau pabrikan, mengingat bahwa suatu produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Terkait dengan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk di Wardah merupakan suatu produk yang berkualitas tinggi yang diberikan oleh Wardah, dimana produk tersebut memiliki inovasi-inovasi yang terbaru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas yang unggul dan menarik dari pada yang lain dapat meningkatkan permintaan kosmetik sehingga mendorong banyaknya industri yang terus bersaing.

Berbeda pula dengan citra merek adalah seperangkat kombinasi unik yang ingin dibuat atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek memberikan arti penting bagi kompetisi dalam dunia usaha saat ini. Banyak sekali merek-merek yang sudah terkenal namun lambat laun semakin menurun kadang hilang dari pasaran, semakin beragamnya merek kosmetik yang dihadapi membuat problem yang dihadapi semakin kompleks.

Berdasarkan hasil survey pada indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan kosmetik wardah mudah dikenali dan dibedakan dengan merek produk yang lain memiliki tanggapan setuju yaitu 43%.
2. Pernyataan sebuah merek kosmetik wardah yang memiliki karakter khas dari produk lain memiliki tanggapan setuju yaitu 53% .
3. Pernyataan kosmetik wardah yang sangat praktis dan unik sehingga membuat konsumen tampil cantik setiap hari memiliki tanggapan setuju yaitu 43%.
4. Pernyataan pelayanan kepada pelanggan kosmetik wardah sangat baik memiliki tanggapan setuju yaitu 50% .
5. Pernyataan kosmetik wardah yang mencerminkan kesan yang positif kepada konsumen memiliki tanggapan setuju yaitu 43% .

Berdasarkan hasil survey pada indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan kosmetik wardah sudah memenuhi harapan dari konsumen memiliki tanggapan setuju yaitu 40% .
2. Pernyataan produk wardah dapat menjadi salah satu pilihan yang sesuai dengan perkembangan teknologi memiliki tanggapan setuju yaitu 37%.
3. Pernyataan produk wardah memberikan perubahan pada kulit setelah mengikuti periode pemakaian memiliki tanggapan setuju yaitu 43%.
4. Pernyataan produk wardah sudah memenuhi keinginan pelanggan memiliki tanggapan setuju yaitu 50%.
5. Pernyataan kosmetik wardah mempunyai bahan yang awet ketika digunakan memiliki tanggapan netral yaitu 47%.

6. Pernyataan produk wardah mudah dan cepat untuk diperbaiki tanggapan netral yaitu 37%.
7. Pernyataan kosmetik produk wardah memiliki kemasan dan desain produk yang menarik memiliki tanggapan setuju dan sangat setuju yaitu 27%.
8. Pernyataan pelanggan merasa sangat puas setelah menggunakan kosmetik wardah memiliki tanggapan setuju yaitu 40%.

Hasil survey dari citra merek dan kualitas produk, dapat diketahui bahwa mengenai pernyataan dari indikator citra merek yang ada lima indikatornya tersebut jawaban responden menyangkut tentang poin tertinggi yakni indikator kedua pernyataan sebuah merek kosmetik wardah yang memiliki karakter khas dari produk yang lain dengan poin 53 % menyatakan setuju dan poin terendah 0 % menyatakan sangat tidak setuju yang artinya dari hasil survey diatas masih sebagian responden yang belum setuju mengenai citra merek dari wardah. Sedangkan untuk pernyataan kedua mengenai indikator kualitas produk menyatakan adanya poin tertinggi 50 % menyatakan setuju yakni dari indikator yang kesembilan yaitu produk wardah sudah memenuhi keinginan pelanggan serta poin terendahnya 10% yang menyatakan sangat tidak setuju, artinya adalah masih ada dari produk wardah mengenai kualitasnya masih belum sesuai serta belum terpenuhinya rasa puas bahkan belum memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Mengenai survey dari citra merek dan kualitas produk diatas ada juga tambahan deskripsi masalah berdasarkan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan peneliti yakni adanya komplain dari konsumen mengenai produk wardah ini yang mana pada saat menggunakan produk wardah ini memengaruhi kulit, apalagi kulit yang sangat sensitiv dan bahkan mengalami gatal-gatal serta kulit akan berubah jadi warna kemerah-merahan, serta munculnya jerawat . Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas produknya sangat berperan penting, sehingga dari perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas dari suatu produk tersebut.

Dari hasil survey diatas, industry kecantikan wardah perlu mengembangkan inovasi baru serta perlu meningkatkan kualitas yang digunakan untuk setiap bahan produk kosmetik untuk kedepannya lebih bagus lagi, agar pelanggan merasa puas serta berkeinginan dalam mengadakan kembali pembelian ulang dan tetap menjadi pelanggan yang setia dalam memakai kosmetik wardah.

Dapat dibandingkan dari keseluruhan variabel terhadap peneliti lain seperti menurut pendapat (Syaifullah & Mira, 2018) yang meneliti citra merek dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam berbanding terbalik dengan hasil uji pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan merek wardah di Kota Batam. Dan untuk variabel kedua yaitu Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sama dengan pendapat (Widayanto, n.d.) yang menguji kualitas produk layanan yang pengaruhnya

terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pengguna simcard im3. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat (Rivai & Wahyudi, 2017) yang menguji kualitas, citra merek, persepsi harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis berdasarkan teori dan hasil analisis dari penelitian pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Losari Brebes, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek pada suatu produk, bagi sebagian konsumen atau masyarakat ada yang memegang peranan yang sangat penting serta ada juga yang tidak terlalu penting. Akan tetapi tidak semua citra merek memberikan pengaruh yang rendah terhadap kepuasan pelanggan. Dalam citra merek yang tepat sangat penting untuk diperhatikan serta ditingkatkan sehingga konsumen lebih cepat untuk digunakan dan akan produk-produk wardah yang baru yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi kualitas, kebanyakan konsumen menginginkan agar suatu produk dengan hasil kualitas yang baik. Sehingga bagi perusahaan, walaupun citra merek perlu ditingkatkan, tetapi harus diingat bahwa kualitas suatu produk juga harus tetap diperhatikan. Tidak hanya memperkenalkan suatu produk baru saja, tetapi juga tetap memperhatikan kepuasan dari konsumen, yakni dilihat dari segi kualitas produknya. Artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Savitri, Wardana, 2018) citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini untuk kepuasan pelanggan selalu diutamakan dengan mengembangkan inovasi-inovasi yang terbaru pada produk Wardah. Karena jika semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menambah keuntungan dari perusahaan Wardah.

BIBLIOGRAFI

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: LaksBang PRESSindo*.
- Rahayu, T., Masita, A. N., Wahjono, S. I., & Hidayat, S. (2017). Pengendalian Manajemen Sebagai Alat Penilaian Kinerja Di Unit Pembiayaan Mikro Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. C.V ANDI OFFSET.
- Saridawati, S. (2018). Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pt. Atmoni Shamasta Prezki. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 107–122.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86–91.
- Widayanto, W. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61–67.