

Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember

(The Role of Customer Satisfaction In Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality To the Interest of Repurchase of Product and Services Larissa Skin Care In Jember)

R. Ayu Fitriana Nurahma, Mohammad Dimiyati, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: ivifitriana27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa skin care di Jember. Penelitian ini merupakan jenis confirmatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Larissa skin care di Jember. Metode sampling yang digunakan adalah metode populasi dan sampel dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang.

Abstract

This study aims to identify and analyze the role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality to the interest in the purchase of products and services Larissa skin care in Jember. This study is a confirmatory research. The population in this study is the customer Larissa skin care in Jember. The sampling method used is the sample population by the number of respondents was 102 persons. The analytical method used is the analysis of Structural Equation Model (SEM). The results showed that the quality of the products a significant effect on customer satisfaction, product quality significantly influence the buying interest, quality of service is a significant effect on customer satisfaction, service quality significantly influence the interest in the purchase, customer satisfaction significantly influence the interest in the purchase.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Repeat Purchase Interest

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dewasa ini perkembangan perekonomian tidak hanya memicu pada persaingan produk saja, namun juga memicu perkembangan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor jasa. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang mendorong mereka untuk lebih banyak memanfaatkan perusahaan – perusahaan jasa layanan yang ada. Perusahaan harus memperhatikan hal – hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kualitas produk dikatakan memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak

akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang pembeli terhadap produk itu sendiri, sehingga selera pembeli menjadi acuan utama. Namun jika pembeli menerima produk kurang atau tidak sama dengan harapannya, maka pembeli akan mengatakan produk kurang memuaskan. Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan apabila merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994:201) menyatakan bahwa kualitas produk sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Menurut Anderson dan Lehmann (1994:56) layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain

mampu melebihi harapan dari pelanggan merupakan layanan yang berkinerja tinggi. Kualitas layanan memiliki peranan penting atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Keberhasilan suatu pelayanan dapat dilihat apabila para pelanggan memperoleh layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan menilai kualitas layanan suatu perusahaan setelah mereka menerima dan merasakan layanan tersebut. Hal ini membuktikan layanan yang bermutu ditunjukkan oleh kesesuaian layanan yang diterima dengan yang diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk maupun jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Menurut Anderson *et al.* (1994:27) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka menimbulkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau layanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1994:77). Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut. Oliver dkk. (1997:392) mengemukakan bahwa mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang. Kesesuaian antara performa dari kualitas produk atau jasa akan memberikan kepuasan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali.

Sektor jasa maupun produk merupakan sektor yang saling berhubungan karena setiap produk tidak dapat disampaikan langsung ke konsumen tanpa melalui jasa. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik – klinik kecantikan (*skin care*) yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. *Skin care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk – produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapat hasil sesuai yang diinginkannya. Kondisi diatas menyebabkan klinik – klinik kecantikan (*skin care*) dituntut

untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Larissa *skin care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa *Beauty Salon* yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dari rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah sejahtera, Larissa memproduksi produk–produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Saat ini Larissa *skin care* sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai kota salah satunya kota Jember.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *skin care* lebih didefinisikan sebagai kendala, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa *skin care* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skin care* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan.

Dari fenomena yang menjadi pertanyaan dalam masalah penelitian ini adalah. (a) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember ?, (b) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?, (c) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember ?, (d) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?, (e) Apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?, (f) Bagaimana peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?.

Dari Uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk: (a) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. (b) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. (c) Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. (d) Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. (e) Menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory reseach*) yang juga diorientasikan untuk menguji peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang terdiri dari pernyataan responden terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang dilakukan oleh Larissa *skin care* di Jember serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan minat pembelian ulang terhadap Larissa *skin care* di Jember. Data Sekunder dalam penelitian ini yang berupa buku yang terkait dengan penelitian dan web.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perawatan Larissa *skin care* di Jember. Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 102 responden, dimana jumlah tersebut dipilih berdasarkan hasil penyebaran data kuesioner yang dianggap valid.

Metode Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, uji outlier, uji dan uji multikolinieritas.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Pemilih | % |
|---------------|----------------|-------|
| Laki-laki | 6 | 5,9% |
| Perempuan | 96 | 94,1% |
| Total | 102 | |

Berdasarkan Tabel 1, Sebesar 94,1% responden didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan. Terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Karena perempuan lebih cenderung memilih melakukan perawatan kulit guna menunjang penampilan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah Pemilih | % |
|--------------|----------------|-------|
| 17-21 | 30 | 29,4% |
| 22-25 | 58 | 56,9% |
| 26-30 | 12 | 11,8% |
| >30 | 2 | 1,9% |
| Total | 102 | |

Berdasarkan Tabel 2, Sebesar 56,9% responden didominasi oleh pelanggan berusia 22-25 tahun. Hal itu terjadi karena pada usia antar 22-25 tahun keatas mulai tampak beberapa keluhan pada kulit, sehingga perlu perawatan produk dan perawatan *treatment* kulit wajah.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

| Profesi | Jumlah Pemilih | % |
|-------------------|----------------|-------|
| Pelajar/Mahasiswa | 48 | 47,0% |
| Pegawai Negeri | 20 | 19,7% |
| Pegawai Swasta | 14 | 13,8% |
| Wiraswasta | 16 | 15,7% |
| Lainnya | 4 | 3,9% |
| Total | 102 | |

Berdasarkan Tabel 3, Sebesar 47,0% responden didominasi oleh pelanggan berprofesi pelajar/mahasiswa. Dilihat dari jenis pekerjaan atau statusnya sebagian besar pelanggan Larissa *skin care* adalah pelajar/mahasiswa yang pada umumnya cenderung lebih kritis dalam memilih, *skin care* yang dipilih tidak hanya ditinjau dari segi harga namun juga memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

| Status Keluarga | Jumlah Pemilih | % |
|-------------------|----------------|-------|
| Sudah Berkeluarga | 35 | 34,3% |
| Belum Berkeluarga | 67 | 65,7% |
| Total | 102 | |

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden belum berkeluarga sebanyak 65,7%. Hal itu terjadi karena pelanggan yang belum berkeluarga lebih mempunyai banyak waktu luang untuk melakukan perawatan *skin care*.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

| No. | Pembelian Produk | Jumlah Pemilih | % |
|-----|------------------|----------------|-------|
| 1. | 2 | 7 | 6,9% |
| 2. | 3 | 18 | 17,7% |
| 3. | 4 | 14 | 13,8 |
| 4. | 5 | 22 | 21,5 |
| 5. | >5 | 41 | 40,1% |
| | Total | 102 | |

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Larissa >5 kali sebanyak 40,1%. Hal ini membuktikan produk Larissa *skin care* sejauh ini sangat diterima oleh pelanggan.

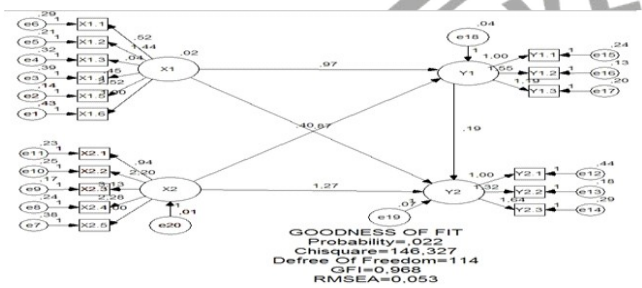
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Perawatan

| No. | Jasa Perawatan | Jumlah Pemilih | % |
|-------|----------------|----------------|-------|
| 1. | 2 | 2 | 1,9% |
| 2. | 3 | 23 | 22,5% |
| 3. | 4 | 40 | 39,3% |
| 4. | 5 | 24 | 23,6% |
| 5. | >5 | 9 | 8,9% |
| Total | | 102 | |

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden yang melakukan *treatment* atau perawatan Larissa 4 kali sebanyak 39,3%. Dilihat dari jumlah *treatment* atau perawatan yang paling banyak dipilih responden sebanyak 4 kali, hal tersebut menunjukkan Larissa *skin care* perlu meningkatkan kualitas dalam pelayanan.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 5, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti disajikan dalam gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Tabel 7. Hasil Pengujian Kausalitas

| Hipotesis | Koefisien Jalur | C.R. | Probabilitas | Keterangan |
|-----------|-----------------|-------|--------------|------------|
| Y1 ← X1 | 0,974 | 1,287 | 0,0198 | Signifikan |
| Y2 ← X1 | 0,872 | 1,039 | *** | Signifikan |
| Y1 ← X2 | 0,399 | 0,842 | 0,008 | Signifikan |
| Y2 ← X2 | 1,270 | 0,893 | *** | Signifikan |
| Y2 ← Y1 | 0,191 | 0,488 | *** | Signifikan |

Keterangan: *** menunjukkan nilai probabilitas dibawah α (0,05)

Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 7. Dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 8. Pengaruh Langsung Variabel Laten

| Pengaruh Langsung | Variabel Eksogen | Variabel Endogen | | | |
|-------------------|------------------|------------------|-------|-------|-------|
| | | X1 | X2 | Y1 | Y2 |
| Variabel Endogen | Y1 | 0,974 | 0,399 | 0,000 | 0,000 |
| | Y2 | 0,872 | 1,270 | 0,191 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 8. diketahui besarnya pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,974 dengan arah positif, kualitas produk (X1)

terhadap minat membeli ulang (Y2) sebesar 0,872 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,399 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 1,270 dengan arah positif, dan kepuasan pelanggan (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,191 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung Variabel

| Pengaruh Langsung | Variabel Endogen | Variabel Eksogen | | | |
|-------------------|------------------|------------------|-------|-------|-------|
| | | X1 | X2 | Y1 | Y2 |
| Variabel Endogen | Y1 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Y2 | 0,186 | 0,176 | 0,000 | 0,000 |

Hubungan tidak langsung terjadi antara kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel laten eksogen terhadap minat beli ulang sebagai endogen terikat. Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,186 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,176 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antar variabel.

Pembahasan

Penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diberikan Larissa *skin care* yaitu mayoritas responden dalam penelitian ini memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi baik terhadap kualitas yang diberikan oleh Larissa *skin care*. Penilaian tersebut menunjukkan Larissa *skin care* mampu memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan sehingga mampu menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk menggunakannya kembali. Hasil dari pemikiran tersebut menunjukkan tujuan penelitian ini adalah menguji kelima hipotesis yaitu : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian koefisien jalur Tabel 7. menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kesesuaian dengan spesifikasi produk Larissa *skin care* disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, sehingga apabila hasil yang diperoleh dari penggunaan produk Larissa sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan maka pelanggan akan merasa terpuaskan dengan kualitas produk yang dihasilkan Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama, kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (diterima).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian koefisien jalur Tabel 7. menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui kesesuaian dengan spesifikasi produk Larissa *skin care* yang digunakan oleh pelanggan disesuaikan berdasarkan jenis atau kondisi kulit yang dimiliki pelanggan, dengan alasan tersebut pelanggan diharapkan mengalami kecocokan penggunaan dan berkeinginan untuk membeli kembali serta terus menggunakan produk Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (diterima).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur Tabel 7. menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan ketanggapan yang dimiliki Larissa *skin care* yaitu selalu berusaha memuaskan pelanggan dengan melayani keinginan pelanggan secara tepat dan selalu berusaha bersikap profesional dalam memberikan perawatan atau *treatment*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis ketiga yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (diterima).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur Tabel 7. menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan Ketanggapan yaitu sikap karyawan atau *customer service* Larissa *skin care* yang selalu berusaha mengerti atau memahami terhadap setiap keluhan pelanggan, dimana hal tersebut menimbulkan sikap ramah di benak pelanggan dan membuat pelanggan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan jasa Larissa *skin care* di Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (diterima).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur Tabel 4.17 menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan kepuasan pada layanan yaitu tentang Larissa *skin care* yang profesional dalam memberikan *treatment* atau perawatan, sehingga pelanggan akan terus berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan jasa perawatan Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis kelima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (diterima).

Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peranan lebih besar dibanding kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care*. Hal ini ditunjukkan oleh data hasil analisis penelitian kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*. Minat beli ulang diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran produk dan jasa Larissa *skin care*, karena konsumen yang berminat untuk menggunakan kembali merupakan cerminan pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa Larissa *skin care*.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut; 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dengan baik oleh Larissa *skin care* sesuai dengan harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang telah diterima dari Larissa *skin care* di Jember. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa Larissa *skin care* telah menghasilkan kualitas produk dengan baik dan pelanggan mengalami kecocokan penggunaan pada produk, sehingga membawa pelanggan untuk terus membeli ulang produk Larissa *skin care* di Jember. 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan dengan baik oleh Larissa *skin care* sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang telah diterima dari Larissa *skin care* di Jember. 4) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa Larissa *skin care* telah memberikan kualitas layanan dengan baik ditunjukkan dengan sikap para karyawan Larissa *skin care* yang selalu sedia membantu pelanggan, sehingga membawa pelanggan untuk terus menggunakan kembali layanan jasa perawatan Larissa *skin care* di Jember. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menciptakan minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. 6) Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan kepuasan dalam mempengaruhi terciptanya minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini bermakna

bahwa Larissa *skin care* harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan dalam rangka menciptakan dan meningkatkan minat untuk membeli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan Larissa *skin care* yang melakukan pembelian produk dan layanan perawatan di Larissa *skin care* di Jember tanpa mempertimbangkan domisili pelanggan, sehingga jawaban pernyataan responden kurang maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Larissa *Skin Care* yang telah memberikan bantuan, berupa pikiran, dukungan, dan telah meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan skripsi ini serta membantu dalam memberikan informasi secara tepat.

Daftar Pustaka

- A, Parasuraman. 2001. **The Behavioral Consequences of Service Quality**, *Journal of Marketing*, Vol 60
- Anderson, E.W., C, Fornell, dan RR, Lehmann, 1994; **Customer Satisfaction. Market Share and Profitability Finding from Sweden**, New York, *Journal of Marketing*.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. **Relationship Marketing Evaluasi dan Paradigma Pergeseran Pemasaran**. Malang : Insane Global.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Oliver, Richard L. 1997. **Satisfaction A behavioral Perspective On The Consumer**, McGraw-Hill Education, Singapore.

