

Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Produk Pensil Alis Maybelline di Kota Bandung

Nandita Febiana^{1*}, Leni Evangelista Marliani²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; nanditafebiana_20p359@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani; lenievangelista@mn.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Product quality; Brand trust; Customer satisfaction Customer loyalty.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality dan brand trust terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk pensil alis Maybelline di Kota Bandung. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji sobel, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian instrument menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa product quality dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, product quality dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dan customer satisfaction memediasi pengaruh product quality dan brand trust terhadap customer loyalty.

Keywords

Product quality;
Brand trust;
Customer satisfaction
Customer loyalty.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and brand trust on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction with Maybelline eyebrow pencil products in Bandung City. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity and reliability test. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression testing, Sobel testing, and hypothesis testing. In this research, the instrument was tested using SPSS version 25. Based on the results of this research, it was found that product quality and brand trust had a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality and brand trust had a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on customers. loyalty, and customer satisfaction mediate the influence of product quality and brand trust on customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Febiana, N., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Produk Pensil Alis Maybelline di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1)

1. PENDAHULUAN

Saat ini, "kosmetik" menjadi sebuah kebutuhan penting bagi para wanita, mereka menggunakannya hampir setiap hari. Istilah "kosmetik" mengacu pada berbagai macam barang yang digunakan oleh wanita untuk meningkatkan penampilan fisik mereka tanpa mengubah proses fisiologis yang mendasarinya (Karamoy, 2022). Saat ini, pensil alis merupakan produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita. Setiap wanita menggunakan pensil alis untuk menciptakan ilusi alis yang indah dan terawat. Menurut Beautypedia, pensil alis sangat penting dimiliki oleh para wanita karena fungsinya yang sangat penting dalam meningkatkan citra diri. Maybelline merupakan salah satu merek terkenal di dunia. Setelah masuk ke Indonesia, Maybelline dengan cepat menjadi salah satu merek kosmetik Amerika yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia (Karamoy, 2022).

Oetomo (2023) menyatakan bahwa bisnis kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan sebesar 5% pada paruh pertama tahun 2023, seperti yang dilaporkan oleh Radio Republik Indonesia.

Peningkatan ini terjadi diakibatkan tingginya tingkat konsumsi kosmetik dari berbagai kalangan (Faradilla & Andarini, 2022). Di tengah pertumbuhan industri kosmetik yang semakin meningkat di Indonesia, diketahui berdasarkan data persentase Top Brand Indeks (TBI) Maybelline di Indonesia mengalami penurunan terutama pada produk pensil alis. Berikut data indeks pada kategori produk pensil alis 2022-2023.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Pensil Alis 2022 - 2023

Nama Merek	2022	2023	Kenaikan/Penurunan
Maybelline	17,5%	16%	-1,5%
Revlon	5,3%	5,4%	+0,1%
Viva	33,4%	32,7%	-0,7%
Wardah	8,1%	7,9%	-0,2%

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Index* Kategori Pensil Alis di tahun 2022 sampai 2023 Maybelline mengalami jumlah penurunan paling banyak yaitu sebesar 1,5% dibanding dengan merek lainnya.

Masalah dalam penelitian jika diukur menggunakan parameter *Top Brand Index* termasuk dalam *Future Intention* dan *Commitment Share*, dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dengan begitu penurunan pada *Top Brand Index* mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan produk pensil alis Maybelline mengalami penurunan. Penurunan *customer loyalty* diduga dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *product quality*, *brand trust* dan *customer satisfaction*. Dengan begitu jurnal ini bertujuan untuk menguji “pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk pensil alis Maybelline”.

2. METODE

Untuk mengevaluasi hipotesis, menggunakan pendekatan kuantitatif. Meliputi operasional variabel, merancang instrumen kedalam bentuk kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, mengolah dan menganalisis data, pengujian hipotesis. Wanita di Kota Bandung yang berusia antara 17 hingga 27 tahun dan telah membeli dan menggunakan pensil alis Maybelline dalam satu tahun terakhir setidaknya dua kali menjadi kriteria penelitian. Dengan asumsi bahwa mereka memiliki kapasitas kognitif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, maka persyaratan usia ditentukan. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi “*product quality*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas yang diuji menggunakan IBM SPSS versi 25, menunjukkan semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan bahwa r hitung $>$ r tabel yaitu 0,3061. Dengan begitu, setiap variabel dapat mengukur apa yang harus diukur.

Adapun hasil dari uji reliabilitas, diketahui bahwa nilainya lebih besar dari *Cronbach's alpha* dikatakan baik, karena hasilnya $>$ 0,8 maka ditarik kesimpulan jika seluruh instrument penelitian ini dinyatakan reliabel.

Adapun asumsi klasik, setelah normalitas diuji didapatkan nilai signifikansi (sig) yaitu 0,200 $>$ dari ambang batas 0,05. Hasil ini menggambarkan data yang digunakan memiliki pola berdistribusi yang normal. Berikutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* yaitu $>$ dari 0,10 dan VIF $<$ dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel. Selanjutnya, hasil analisis

heteroskedastisitas menunjukkan setiap variabel nilai signifikansi (sig) > dari 0,05 yang artinya temuan ini bukan merupakan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Berikut hasil persamaan regresi berganda 1 :

$$Y = -0,491 + 0,377 X_1 + 0,291 X_2$$

Pengujian analisis regresi berganda dilakukan dengan melihat tabel. Berdasarkan persamaan 1 dapat didapat thitung dari variabel *product quality* yaitu sebesar 10.118 dan variabel *brand trust* 3.893. Nilai koefisien β *product quality* yaitu 0.694 dan *brand trust* yaitu 0.267. Artinya variabel *product quality* dan *brand trust* berperan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1.65798.

Pada hasil uji regresi berganda 2, hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = -0.600 + 0,194 X_1 + 0,374 X_2 + 0,263 Y$$

Berdasarkan persamaan 2 dapat didapat thitung dari variabel *product quality* yaitu 3.478, variabel *brand trust* yaitu 4.291, dan variabel *customer satisfaction* yaitu 2.598. Sedangkan nilai koefisien β *product quality* yaitu 0.357, *brand trust* yaitu 0.342 dan *customer satisfaction* yaitu 0.262. Artinya dapat dikatakan variabel *product quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai t-hitung > dari t-tabel yaitu 1.65810.

Pada uji sobel menampilkan hasil uji peran *customer satisfaction* menghubungkan pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Analisis sobel diperoleh dari nilai statistik (t-hitung) *customer satisfaction* dalam menghubungkan pengaruh *product quality* yaitu 2.5228 dan *brand trust* yaitu 2.1621 terhadap *customer loyalty* yang melebihi nilai kritis (t tabel) yaitu 1.98045 sehingga dapat disimpulkan jika *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Product quality → customer satisfaction	10.118	0.000	H0 ditolak dan Ha diterima
H2	Brand trust → customer satisfaction	3.893	0.000	H0 ditolak dan Ha diterima
H3	Product quality → customer loyalty	3.478	0.001	H0 ditolak dan Ha diterima
H4	Brand trust → customer loyalty	4.291	0.000	H0 ditolak dan Ha diterima
H5	Customer satisfaction → customer loyalty	2.598	0.011	H0 ditolak dan Ha diterima
H6	Customer satisfaction → product quality → customer loyalty	2.522	0.000	H0 ditolak dan Ha diterima
H7	Customer satisfaction → product quality → customer loyalty	2.162	0.000	H0 ditolak dan Ha diterima

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dikuatkan oleh temuan lain menunjukkan kualitas produk mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen (Rahmadhani et al.,2022).

Selain itu, temuan uji hipotesis kedua menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal ini mengindikasikan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dikuatkan oleh temuan Ervina et al., (2023) yang menunjukkan kepercayaan merek mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen.

Selanjutnya, sesuai temuan uji hipotesis ketiga menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal ini mengindikasikan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dikuatkan oleh temuan Umban et al., (2020) menunjukkan kualitas produk mempengaruhi secara positif loyalitas konsumen.

Selain itu, sesuai temuan uji hipotesis keempat menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal ini mengindikasikan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Didukung juga oleh temuan Nurhayati (2020) membuktikan kepercayaan merek mempengaruhi secara positif loyalitas konsumen kosmetik Wardah.

Sesuai dengan temuan uji hipotesis kelima menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal tersebut menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Didukung temuan sebelumnya menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi positif oleh loyalitas konsumen produk Wardah (Syarifah & Ali, 2020).

Selanjutnya, sesuai temuan uji hipotesis keenam menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai perantara pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh Rizky dan Soepatini (2023) menunjukkan kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berikutnya, sesuai dengan temuan uji hipotesis ketujuh menunjukkan H0 berhasil ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai perantara pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh jurnal Cezzare dan Widayanto (2020) menunjukkan kepuasan konsumen berperan memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) *product quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; 2) *product quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; 3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; dan 4) *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti masa penelitian singkat, jumlah sampel yang terbatas hanya 120 responden dan fakta bahwa penelitian ini hanya mensurvei orang-orang di Kota Bandung. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan lainnya yaitu hanya mengandalkan uji regresi berganda, yang hanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel, sebagai pendekatan analisisnya. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menemukan hubungan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel yang diteliti, dengan menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- Ervina Kusuma Wardani, Eka Febrilia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 4 No 1.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk

- Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, 12(1), 2022*. Retrieved from www.fda.gov,2016
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala, 3(1)*, 33–42.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal EMAS, 2(1)*, 98–106.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id, VII(2)*, 36–46. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Oetomo. (2023). Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar. Retrieved from Radio Republik Indonesia website: <https://www.rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen, 17(2)*, 205–222.
- Rianto, C. R., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2)*, 175–182. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27291>
- Rizky Adnan Ghifari, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kalangan Surakarta Soloraya)*.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(4)*, 8.