

Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima

Nabila Putri Sakinah^{1*}, Ismunandar²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Berlokasi Jl. Worler Monginsidi Kompleks
Tolobali Kota Bima

Email: bellasyakiebn4@gmail.com^{1*}

Satisfying consumer needs is the dream of every company. Apart from being an important factor for the survival of the company, meeting consumer needs can increase its superiority in the competition. Consumers who are satisfied with the quality and price of the product tend to repurchase the product and reuse the product when the same need reappears in the future. This study aims to determine the analysis of customer loyalty on skincare wardah in the city of Bima. This research uses a quantitative approach with a survey method, while this type of research includes descriptive research. The population in this study were customers who used Wardah skincare, the number of samples taken in this study were 96 respondents. The sample used in this study was accidental. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used validity test, reliability test, and on sample test. To test the independent variables using SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 23.00. Research results Based on the results of the one sample t-test at Skincare Wardah City of Bima it is said to be good because it is more than 70%, which means that Customer Loyalty to Skincare Wardah City of Bima is in accordance with consumer desires.

Keyword: Customer, Loyalty, Skincare wardah

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pasar bebas, persaingan dalam memasarkan atau memproduksi produk kosmetik semakin ketat. Untuk penguatan daya saing pasar diperlukan strategi peningkatan mutu dan kualitas yang tinggi. Menurut Panday (2018) globalisasi pasar menuntut semua konsumen untuk mengharapkan kualitas produk yang tinggi, oleh karna itu tetap dipertahankan tolak ukur loyalitas konsumen dalam penggunaan produk kosmetik Wardah sehari-hari.

Loyalitas adalah hal penting dalam strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan

konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) “loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011 diantaranya adalah penghargaan 2nd Indonesia Original

Brand tahun 2011 versi majalah SWA, Halal Award untuk Kategori Brand Kosmetik Halal dari LPPOM-MUI (2011), pada tahun 2012 versi majalah SWA serta penghargaan TOP Brand Award sejak tahun 2012 hingga 2015.

Secara umum masyarakat biasa mendefinisikan skincare sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan, bahkan untuk menyehatkan bagian-bagian luar tubuh. skincare atau alat kecantikan sekarang ini sangatlah beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari bermacam macam merek hingga kegunaannya. Namun Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Berbagai rangkaian produk skincare wardah terdiri dari Wardah Acnederm Pore Refining Toner, Wardah C Defense Serum, Wardah Lightening Gentle Wash, Wardah Nature Daily Mineral + Clarifying Clay Mask, Wardah Perfect Bright Creamy Foam, Wardah Renew You Anti Aging Day Cream, Wardah White Secret Intense Brightening Essence, Wardah Lip Balm Orange, Wardah Everyday Cheek and Lip Tint, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah EyeXpert The Volume Expert Mascara, Wardah Lightening Loose Powder, Wardah

Luminous Liquid Foundation, Wardah Instaperfect City Blush Blusher Click, dan Wardah Shampoo Anti Dandruff.

Di Indonesia perkembangan industry Skincare Wardah berkembang dengan pesat. Khusus di Kota bima kesadaran masyarakat Kota Bima terhadap penampilan yang cukup tinggi, dapat terlihat dari meningkatnya penjualan produk kosmetik dan skincare kecantikan terlebih pada kalangan remaja, dewasa, hingga kalangan orang tua. Masyarakat khususnya perempuan dalam perilaku konsumsi kosmetik dan skincare dapat dikatakan cukup signifikan, karena pada saat ini para wanita dalam menjalani kesehariannya tak dapat terlepas dari penggunaan kosmetik maupun skincare. Sehingga saat ini perusahaan tak hanya memperhatikan kebutuhan kosmetik dan skincare dari konsumen yang telah bekerja saja, namun kebutuhan dari konsumen masyarakat luas pun juga mendapat perhatian.

Berdasarkan hasil observasi pada konsumen yang menggunakan skincare Wardah bahwa Brand Wardah adalah produk kosmetik yang halal untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari, selain produknya yang ringan dan aman di kulit wajah serta memberikan efek glowing pada wajah, wardah juga memiliki desain produk yang sangat elegan, serta wardah selalu berinovasi

mengeluarkan produk yang menciptakan daya saing terhadap produk lainnya. Dalam penelitian ini digunakan tentang Skincare Wardah dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan brand image yang positif dan melekat kuat di benak konsumen, selain itu memiliki mutu serta kualitas produk yang baik sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk Wardah, dan tidak heran jika Brand wardah salah satu produk yang banyak dicari oleh masyarakat Kota Bima.

Berdasarkan masalah yang terjadi atas penelitian ini diberi judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Pemakaian Skincare Wardah Yang Ada Di Kota Bima”.

TINJUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver (2014) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan pelanggan lebih dari satu kali pembelian.
- 2) Merekomendasikan kepadapihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Hipotesis

H_0 : Di duga Loyalitas Pelanggan Konsumen Pada Skincare Wardah Kota Bima Kurang Dari 70% (ditolak)

H_a : Di duga Loyalitas Pelanggan Konsumen Pada Skincare Wardah Kota Bima Lebih Dari 70% (diterima)

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui pasti

(unknown populations). Populasi yang digunakan yaitu semua Pemakaian Skincare Wardah Yang Ada Di Kota Bima. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji one sample test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Loyalitas Pelanggan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Xp1	0,520	0,300	Valid
Xp2	0,588	0,300	Valid
Xp3	0,585	0,300	Valid
Xp4	0,643	0,300	Valid
Xp5	0,460	0,300	Valid
Xp6	0,497	0,300	Valid
Xp7	0,433	0,300	Valid
Xp8	0,592	0,300	Valid
Xp9	0,669	0,300	Valid
Xp10	0,592	0,300	Valid
Xp11	0,558	0,300	Valid
Xp12	0,608	0,300	Valid
Xp13	0,521	0,300	Valid
Xp14	0,623	0,300	Valid
Xp15	0,623	0,300	Valid
Xp16	0,589	0,300	Valid

Sumber Data Olah, SPSS V.23, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variable Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,860	> 0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, diatas hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliable

2. Uji One-Sample Statistics

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
loyalitas pelanggan	96	73.91	5.272	.538

Sumber Data Olah, SPSS V.23, 2022

Berdasarkan tabel 3, diatas hasil uji *one-sample statistics* di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif, yaitu N = 96 artinya jumlah sampel yang di pakai adalah 96 responden. Mean = 73,91 artinya nilai rata-rata hitung adalah 73,91 Std. Deviation atau simpangan baku adalah sebesar 5,272. Dan Std. Error Mean adalah sebesar 0,532.

3. Uji One Sample Test

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Test

One-Sample Test				
Test Value = 70				
	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
loyalitas	7.260	.000	3.906	2.84 4.97

Sumber Data Olah, SPSS V.23, 2022

Berdasarkan tabel 4, diatas diatas dapat diketahui t_{hitung} 7,260 dari t_{tabel} 1,661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,260 > 1,661$) berarti terjadi penerimaan H_a yaitu loyalitas pelanggan pada skincare wardah kota bima lebih dari 70% diterima. %. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengenal Skincare Wardah, maka mereka akan tertarik untuk mencoba dan beberapa pelanggan akan merasa cocok dengan produk skin care wardah dari segi kualitas, harga, kegunaan, dan manfaat yang didapatkan dari pemakaian produk skincare tersebut bahkan pelanggan akan merekomendasikan produk skin care wardah kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk skincare wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t-test one sampel pada Skincare Wardah Kota Bima dikatakan baik karena lebih dari 70 %, yang artinya Loyalitas Pelanggan pada Skincare Wardah Kota Bima sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono Dan Gregorius Chandra. (2005). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Ricky W. (2004). Manajemen. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Deddy, R, & Firdaus, M., Riza. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo). Vol 3, Number 1
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840
- Lamidi, (2007). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2, Oktober 2007 : 94 – 104.
- Lesti Hartati & B.S.Dharmmesta, (2011). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Retail Store Di Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi(Jimafe) Volume Semester I 2011.
- Moorhead Dan Griffin. (2013). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwono. 2013. Manajemen Sumber Daya.
- Rizki Zulfikar.(2018). Pengaruh Kulaitas Pelayan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dektsuhu D Cihampales Cililin.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung :Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yogky Kusmarwanto, (2011). Skripsi. Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Indomaret (Studi Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo). Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.