

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia
Wilayah Tangerang Selatan)**

Ali Mubarak*)

email : alimubarak1310@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dengan mengambil responden pelanggan PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan tahun 2015. Penelitian ini menggunakan sampel acak dengan jumlah responden sebanyak 104 pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dimana pengaruh secara simultan diuji dengan menggunakan uji F dan pengaruh secara parsial diuji dengan menggunakan uji t.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien multiplier (R^2) sebesar 0,427 atau 42,70% sedangkan sisanya sebesar 57,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *brand equity* kualitas produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, brand equity and product quality both simultaneously and partially to customer satisfaction. This research was conducted at PT. Immortal Cosmedika Indonesia Tangerang Selatan region period of 2015.

The research method used in this research is descriptive with quantitative approach. This study uses primary data that is the spreading of questionnaires by taking respondents customers of PT. Immortal Cosmedika Indonesia area of South Tangerang in 2015. This study used a random sample with the number of respondents as many as 104 customers. Data analysis method used is multiple regression analysis where effect is simultaneously tested by using F test and partial influence tested by using t test.

From the results of research show that simultaneously and partial service quality, brand equity and product quality have positive and significant effect. The multiplier coefficient (R^2) of 0.427 or 42,70% while the rest of 57,30% is explained by other factors not described in this study.

Keywords: Service quality, brand equity and product quality, customer satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan pengamatan **BIZTEKA**, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	08.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67
*) Angka sementara		
Sumber : Survey Bizteka – CCI		

PT Immortal Cosmedika Indonesia menilai tahun depan bisa lebih besar dari proyeksi tahun 2015 karena trennya terus meningkat". Pertumbuhan pasar kosmetik nasional akan mendorong investasi dari produsen untuk meningkatkan penjualan.

Putri Kuswisnu Wardhani, Ketua Persatuan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, menilai industri kosmetik nasional tumbuh lebih dari 10% per tahun. Pertumbuhan penjualan itu terjadi di semua segmen kosmetik yang mencakup produk perawatan kulit, perawatan rambut, hingga make-up. "Kesadaran masyarakat yang lebih peduli pada perawatan dan kecantikan tubuh ikut mendorong pasar kosmetik nasional," ujarnya.

PT. Immortal Cosmedika Indonesia, produsen produk-produk *cosmetoceutical*, di mana produk PT Immortal Cosmedika Indonesia telah banyak dipakai oleh Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin dan *kosmetolog* di Indonesia. Lebih dari 1.000 produk PT Immortal Cosmedika Indonesia telah mendapat izin edar dari BPOM dan sebagian produk PT Immortal Cosmedika Indonesia telah melewati uji klinis dengan bekerjasama dengan Spincontrol Co. Ltd Perancis. Merek produk PT Immortal Cosmedika Indonesia adalah : Immortal, Aphroderma, Pulvus Hydro, Hydro Detox, Isoflamed dan White C yang terdiri dari skin care (*treatment untuk acne, whitening, anti aging, rejuvenating system, peeling, facial care* dan lain-lain), *hair care, body care dan decorative* (*Loose Powder, Two Way Cake, Lip Treatment, dll*). Keunggulan

product Immortal adalah : *Pharmaceutical grade*, rendah (sebagian tanpa bahan pengawet), semua bahan aktif telah di uji secara klinis, harga kompetitif dan legal.

PT Immortal Cosmedika Indonesia yang sejak tahun 2000 telah memasarkan produk-produk kosmetika perawatan dan berdasarkan falsafah keseimbangan antara ilmu pengetahuan (*science*), alam (*nature*), sentuhan seni (*art*) dan agama (*religion*), PT Immortal Cosmedika Indonesia melihat sosok Dewi Saraswati sebagai inspirasi, sebagai dewi ilmu pengetahuan dan kecantikan dengan empat lengan yang masing-masing memegang sebuah kitab (ilmu), Gitar (musik), daun (alam), dan tasbih (agama). Dan berusaha menyeimbangkan keempat unsur tersebut dalam menjalankan perusahaan dan dalam keseharian bekerja. menyediakan beragam produk-produk kosmetik yang berfungsi untuk merawat dan memelihara kesehatan dan keindahan kulit tubuh. Melalui research and development PT Immortal Cosmedika Indonesia menciptakan formulasi kosmetik yang disebut dengan formula *cosmetoceutical*. Yaitu kosmetik dengan bahan baku yang berkualitas farmasi (*pharmaceutical grade*) serta bahan aktif yang mempunyai manfaat dan fungsi yang telah teruji secara klinis baik *in vivo* atau *in vitro*.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu serta mempunyai efektifitas yang tinggi diperlukan banyak faktor dan teknik serta keahlian khusus. Salah satu faktor yang sangat menunjang adalah *pemilihan bahan aktif yang berkualitas tinggi*. Di mana bahan baku yang telah teruji klinis serta aman tentu akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Melalui pemilihan dan uji klinis yang ketat *Research and Development Department PT. Immortal Cosmedika Indonesia* telah berhasil memilih bahan baku unggulan. PT. Immortal Cosmedika Indonesia bekerja sama dengan badan riset *Spincontrol* yang berkedudukan di Paris, melakukan penelitian yang mengikuti pola *Good Manufacturing Practise (GMP)* terhadap manfaat rangkaian produk yang diciptakan.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, *brand equity*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memberikan bukti secara empiris adanya Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memberikan bukti secara empiris adanya Pengaruh *brand* terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan memberikan bukti secara empiris adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan memberikan bukti secara empiris adanya Pengaruh kualitas pelayanan, *brand equity*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Immortal Cosmedika Indonesia.

D. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain menurut Kotler, (2005). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip kotler (2009:12) definisi Manajemen pemasaran adalah : Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian, terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian Djaslim Saladin (2007:3) adalah : Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*Target Market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.

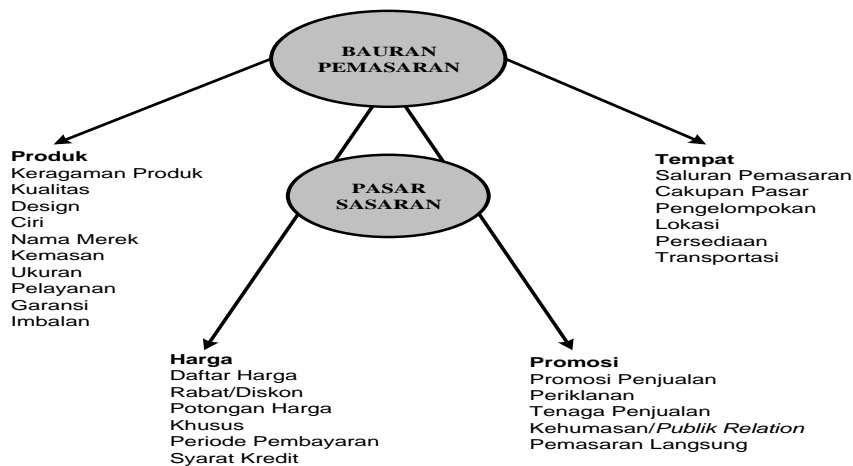
3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses.

Bauran pemasaran pada produk barang tentunya berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut McCarthy dalam tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran adalah dilihat dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Berikut uraian dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2007, p.23)

Empat Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran

Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Pada gambar 2.2 menunjukkan perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran produk, jasa, dan harga, serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Wykof dalam Arif (2006, :118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran adalah dilihat dari segi

bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Berikut uraian dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2003:180).

5. Merek (*Brand*)

Merek adalah sebuah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Durianto, sugiarto, & Budiman, 2004:2). :

a. Atribut (*attribute*)

Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.

b. Manfaat (*benefit*)

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.

c. Nilai (*value*)

Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya

d. Budaya (*culture*)

Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu

e. Personal (*personality*)

Sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakaiannya

f. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

6. Kualitas Produk

Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut eddy suryanto (2009 : 144), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah objek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk meliputi komponen nyata dan abstrak, produk nyata yang utama dikategorikan sebagai barang, sedangkan produk abstrak yang utama dikategorikan sebagai jasa.

7. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Engel, et al (1994:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-

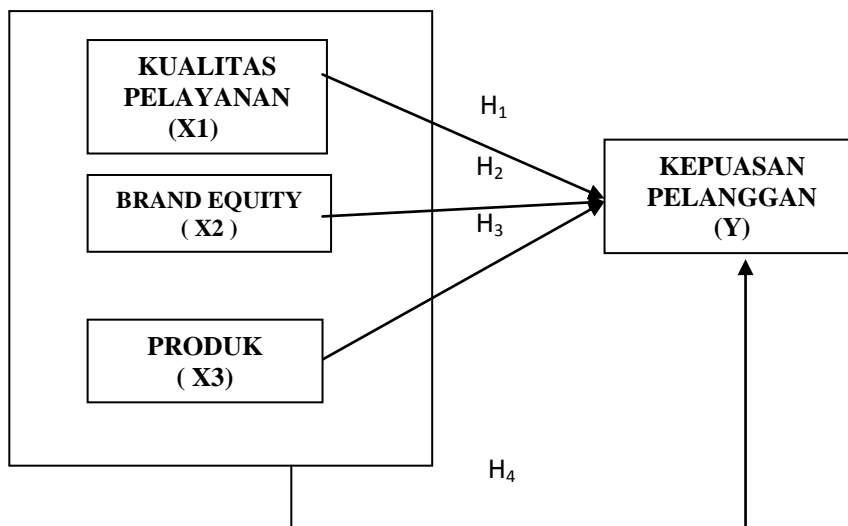
kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas (kotler, 2008 ; 48), akan :

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada
- c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk–produknya
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah kerangka pemikiran teoritis.



Kerangka Berpikir

9. Hipotesis

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Immortal Cosmedika Indonesia.
- b. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan PT Immortal Cosmedika Indonesia.

- c. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap kepuasan pelanggan PT Immortal Cosmedika Indonesia.
- d. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Ekuitas Merek dan Produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Immortal Cosmedika Indonesia.

E. METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah PT Immortal Cosmedika Indonesia, Jl. Raya Pekapuran No. 32 Sukatani, Cimanggis, Depok- Indonesia. Subyek atau variabel-variabel penelitian ini adalah Kualitas Layanan, *Brand Equity*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dari bulan desember 2015- januari 2016. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data primer yang diambil dari penyebaran angket atau kuesioner kepada *Customer* PT. Immortal Cosmedika wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Customer* yang terdaftar pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan sebanyak 140 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin :

$$N = n/N(d)^2 + 1$$

Dimana :

n = sampel;

N = populasi;

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Jumlah populasi adalah 140, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 140 / 140 (0,05)^2 + 1 = 104 \text{ responden}$$

Berdasarkan jumlah perhitungan diatas didapatkan sampel sebanyak 104 responden pelanggan PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66).

4. Metode Analisis Data

Teknik Analisis data menggunakan statistik dalam hal ini penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 20. Sebelum melakukan hipotesis dengan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik, uji korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis t dan F.

Bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yakni hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. (Sugiyono, 2011 : 106). Dalam penelitian ini variable bebasnya adalah kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan (X1)	104	55	75	64,06	6,134
Brand Equity (X2)	104	46	75	59,11	6,252
Kualitas Produk (X3)	104	43	93	60,06	6,765
Kepuasan Pelanggan (Y)	104	48	75	59,42	5,879
Valid N (listwise)	104				

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa rata-rata hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 55 dan jawaban maximum responden sebesar 75, rata-rata total jawaban responden 64.06 dengan standar deviasi atau perbedaan jawaban masing-masing responden dengan rata-rata seluruh responden adalah sebesar 6.134.

Rata-rata hitung dari variabel *brand equity* (X_2) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 46 dan jawaban maximum responden sebesar 75, rata-rata total jawaban responden 59.11, sedangkan standar deviasi atau perbedaan jawaban masing-masing responden dengan rata-rata seluruh responden adalah sebesar 6,252.

Rata-rata hitung dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 43 dan jawaban maximum responden sebesar 93, rata-rata total jawaban responden 60.06, sedangkan standar deviasi atau perbedaan jawaban masing-masing responden dengan rata-rata seluruh responden adalah sebesar 6.765.

Rata-rata hitung dari variabel Kualitas Produk (X_3) menjelaskan bahwa jawaban minimum responden sebesar 48 dan jawaban maximum responden sebesar 75, rata-rata total jawaban responden 59.42, sedangkan standar deviasi atau perbedaan

jawaban masing-masing responden dengan rata-rata seluruh responden adalah sebesar 5.879.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghazali, 2010:45). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji adalah 104 responden dengan taraf signifikan 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df) n-2 maka diperoleh r_{tabel} pada angka 102 sebesar 0,1927.

Berdasarkan hasil pengujian didapat, bahwa semua pernyataan dikatakan valid, karena berkorelasi positif dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Uji Validitas Seluruh Variabel

No.	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan_1	0,684**	0,1927	Valid
2	Kualitas Pelayanan_2	0,737**	0,1927	Valid
3	Kualitas Pelayanan_3	0,709**	0,1927	Valid
4	Kualitas Pelayanan_4	0,708**	0,1927	Valid
5	Kualitas Pelayanan_5	0,700**	0,1927	Valid
6	Kualitas Pelayanan_6	0,799**	0,1927	Valid
7	Kualitas Pelayanan_7	0,687**	0,1927	Valid
8	Kualitas Pelayanan_8	0,685**	0,1927	Valid
9	Kualitas Pelayanan_9	0,706**	0,1927	Valid

10	Kualitas Pelayanan_10	0,568**	0,1927	Valid
11	Kualitas Pelayanan_11	0,502**	0,1927	Valid
12	Kualitas Pelayanan_12	0,681**	0,1927	Valid
13	Kualitas Pelayanan_13	0,665**	0,1927	Valid
14	Kualitas Pelayanan_14	0,731**	0,1927	Valid
15	Kualitas Pelayanan_15	0,724**	0,1927	Valid
16	<i>Brand Equity_1</i>	0,545**	0,1927	Valid
17	<i>Brand Equity_2</i>	0,613**	0,1927	Valid
18	<i>Brand Equity_3</i>	0,585**	0,1927	Valid
19	<i>Brand Equity_4</i>	0,610**	0,1927	Valid
20	<i>Brand Equity_5</i>	0,594**	0,1927	Valid
21	<i>Brand Equity_6</i>	0,467**	0,1927	Valid
22	<i>Brand Equity_7</i>	0,310**	0,1927	Valid
23	<i>Brand Equity_8</i>	0,504**	0,1927	Valid
24	<i>Brand Equity_9</i>	0,594**	0,1927	Valid
25	<i>Brand Equity_10</i>	0,670**	0,1927	Valid
26	<i>Brand Equity_11</i>	0,597**	0,1927	Valid
27	<i>Brand Equity_12</i>	0,576**	0,1927	Valid
28	<i>Brand Equity_13</i>	0,544**	0,1927	Valid
29	<i>Brand Equity_14</i>	0,542**	0,1927	Valid
30	<i>Brand Equity_15</i>	0,591**	0,1927	Valid
31	Kualitas Produk_1	0,582**	0,1927	Valid
32	Kualitas Produk_2	0,590**	0,1927	Valid
33	Kualitas Produk_3	0,611**	0,1927	Valid
34	Kualitas Produk_4	0,581**	0,1927	Valid
35	Kualitas Produk_5	0,473**	0,1927	Valid
36	Kualitas Produk_6	0,547**	0,1927	Valid
37	Kualitas Produk_7	0,671**	0,1927	Valid
38	Kualitas Produk_8	0,563**	0,1927	Valid
39	Kualitas Produk_9	0,439**	0,1927	Valid
40	Kualitas Produk_10	0,591**	0,1927	Valid
41	Kualitas Produk_11	0,578**	0,1927	Valid
42	Kualitas Produk_12	0,630**	0,1927	Valid
43	Kualitas Produk_13	0,527**	0,1927	Valid
44	Kualitas Produk_14	0,538*	0,1927	Valid
45	Kualitas Produk_15	0,635**	0,1927	Valid
46	Kepuasan Pelanggan_1	0,444**	0,1927	Valid
47	Kepuasan Pelanggan_2	0,625**	0,1927	Valid
48	Kepuasan Pelanggan_3	0,596**	0,1927	Valid
49	Kepuasan Pelanggan_4	0,686**	0,1927	Valid
50	Kepuasan Pelanggan_5	0,534**	0,1927	Valid

51	Kepuasan Pelanggan_6	0,495**	0,1927	Valid
52	Kepuasan Pelanggan_7	0,673**	0,1927	Valid
53	Kepuasan Pelanggan_8	0,673**	0,1927	Valid
54	Kepuasan Pelanggan_9	0,672**	0,1927	Valid
55	Kepuasan Pelanggan_10	0,684**	0,1927	Valid
56	Kepuasan Pelanggan_11	0,750**	0,1927	Valid
57	Kepuasan Pelanggan_12	0,753**	0,1927	Valid
58	Kepuasan Pelanggan_13	0,544**	0,1927	Valid
59	Kepuasan Pelanggan_14	0,545**	0,1927	Valid
60	Kepuasan Pelanggan_15	0,426**	0,1927	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari 0,1927. Hal tersebut berarti bahwa seluruh pernyataan mempunyai kriteria valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengukur perubahan yang didapatkan dalam penelitian (Ghazali, 2010:45). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dari hasil bantuan SPSS 20, diperoleh data sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keseluruhan

Variabel	Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,917	0,60	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,841	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,847	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016

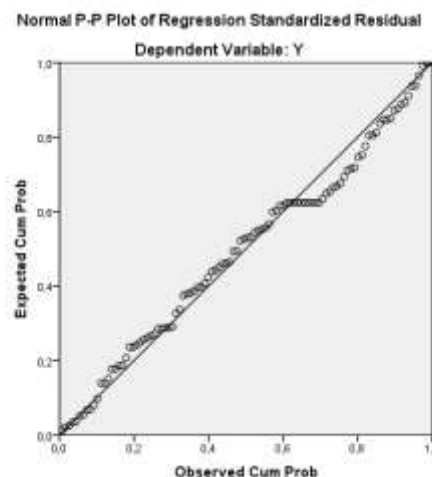
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* atas variabel penerapan Kualitas Pelayanan sebesar 0,917, *Brand Equity* sebesar 0,841, Kualitas Produk sebesar 0.847 dan Kepuasan pelanggan sebesar 0,873. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan uji regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Gambar 2 memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2009:149).

Untuk menghindari adanya gambar yang kurang jelas dalam menggunakan grafik, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut ini dijelaskan pada tabel kolmogrov smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,96795182
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,050
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah. 2015

Tabel kolmogrov smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085, artinya $0,085 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa jika *p value* > 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, dan *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya. Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini.

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,860	1,163
Brand Equity	,536	1,864

Kualitas Produk	,503	1,989
-----------------	------	-------

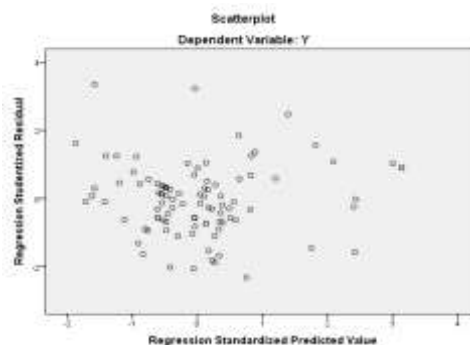
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan table hasil uji multikolonieritas diatas dapat dideketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen masih lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikoloniearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar berikut ini :



Hasil Uji Hereoskedastisitas Menggunakan Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat satu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu kualitas pelayanan, *brand equity*, dan kualitas produk.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,457	6,176		1,207	,230
Pelayanan	,112	,074	,121	1,503	,136
<i>Brand</i>	,259	,110	,241	2,363	,020
Produk	,484	,120	,422	4,017	,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Dari tabel hasil regresi linier berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.457 + 0.112X_1 + 0.259X_2 + 0.484X_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 7.457. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk tidak dilakukan atau sama dengan 0 (nol), maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Immortal Cosmedika Indonesia sebesar nilai konstanta yaitu 7.457.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,112 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa angka kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel kepuasan pelanggan, semakin naik angka kualitas pelayanan maka semakin naik angka kepuasan pelanggan. Jadi setiap kenaikan angka kualitas pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi *brand equity* (X_2) sebesar 0,259 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa angka *brand equity* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel kepuasan pelanggan, semakin naik angka *brand equity* maka semakin naik angka kepuasan pelanggan. Jadi setiap kenaikan angka *brand equity* satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,259 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,484 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa angka kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan variabel kepuasan pelanggan, semakin naik angka kualitas produk maka semakin naik angka kepuasan pelanggan. Jadi setiap kenaikan angka kualitas produk satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,484 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) brand equity (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,666 ^a	,444	,427	4,027	2,159

a. Predictors: (Constant), Produk, brand, pelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,427 atau sebesar 42,70%. Angka tersebut memberi arti bahwa perubahan kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk sebesar 42,70%, sedangkan 57,30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berganda pada diperoleh angka R sebesar 0,666. Nilai 0,666 tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,799, itu artinya antara kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji signifikasnsi secara parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,457	6,176		1,207	,230
	Pelayanan	,112	,074	,121	1,503	,136
	Brand	,259	,110	,241	2,363	,020
	Produk	,484	,120	,422	4,017	,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel koefisien hasil uji hipotesis maka dapat disimpulkan tingkat signifikansi secara parsial:

1) Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} 1,503 < t_{tabel} 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,136 > 0,05$ maka **H₁ ditolak** yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) *Brand Equity* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} 2.363 > t_{tabel} 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka **H₂ diterima** yang artinya variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} 4.017 > t_{tabel} 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka **H₃ diterima** yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan $df = k - 1; n - k$ maka 4-1: 104- 4 = 100 maka nilai df sebesar 2.700.

**Hasil Uji F
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293,687	3	431,229	26,591	,000 ^b
	Residual	1621,698	100	16,217		
	Total	2915,385	103			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Produk, brand, pelayanan

Dari tabel hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} 26.591 > F_{tabel} 2.700$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka **H₄ diterima** yang artinya kualitas pelayanan (X_1) *brand equity* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

G. KESIMPULAN

a. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015, sehingga H₁ ditolak, kepuasan pelanggan di wilayah tangerang selatan ini

lebih dipengaruhi oleh loyalitas customer dalam hal ini dokter dan *personal branding* dari *medical repersentatif* di wilayah tersebut.

- b. Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015, sehingga H₂ diterima. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh *brand equity* yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh kalangan *customer* dokter dalam bidang kosmetik di Indonesia.
- c. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015, sehingga H₃ diterima. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh kualitas produk dimana produk-produk yang ditawarkan semua sudah terdaftar dalam BPOM sehingga aman untuk digunakan oleh *customer* dalam bidang kosmetik di Indonesia.
- d. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, *brand equity* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan periode tahun 2015, sehingga H₄ diterima.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 8, pp. 347-356
- Arief, Muhtosim, 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang : Bayu Publishing.
- Arikunto, suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Bilson Simamora, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* , Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is Free: The art of Making Quality Certain*, NewAmerican Library, New York.
- Djaslim Saladin. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Bandung; Linda Karya.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Joko L., (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, James F., et.al. 1994. *Consumer Behavior*. Diteljemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Istijanto. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kirom, Bahrul. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Pustaka Reka Cipta.
- Kotler. Amstrong.2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler Phillips. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Dua*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Levitt, Theodore, "The Danger of Social Responsibility", *Ethical Theory and Business*, (eds.) Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie, New Jersey : Prentice Hall, 1983.
- Soeharto. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Soegoto, Eddy Suryanto, *Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta 2008.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Suryanto Eddy. 2002. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Susanto AB. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Mizan
- Tjiptono. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono Fandy. 2011. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wahidi Moh. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Caps
- Yusuf, Eva Zhoriva dan Lesley Williams, 2007. *Manajemen Pemasaran : Studi Kasus Indonesia, Masalah 16 dari Seri Manajemen Pemasaran No. 16, Pusat Pengembangan Manajemen (PPM), Jakarta*.

Majalah dan website :

Immortal News. 2012. Jakarta

Immortal News. 2013. Jakarta

Immortal News. 2014. Jakarta

www.immortal.co.id

<http://id.berita.yahoo.com/produk-kecantikan-indonesia-diminati-pasar-timut-tengah=013022694.html>.

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1teknikindustri/203415026/bab2.pdf>.

<http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>