

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK WARDAH DI KOTA  
PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**DELLA NOREGA HENDRIK  
NIM. 1303786/2013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK WARDAH DI KOTA  
PADANG**

Nama : Della Norega Hendrik  
BP/NIM : 2013 / 1303786  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



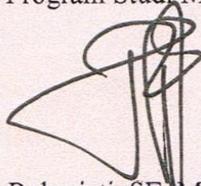
Prof. Dr. Yasri, MS  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK WARDAH DI KOTA  
PADANG**

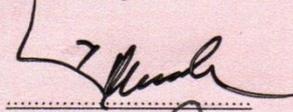
Nama : Della Norega Hendrik  
BP/NIM : 2013/ 1303786  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

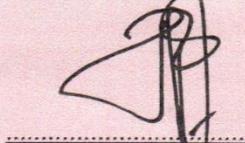
Tim Penguji

Tanda Tangan

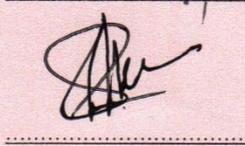
Prof. Dr. Yasri, MS (Ketua)



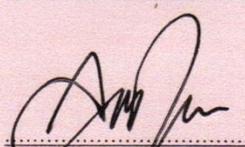
Rahmiati, SE, M.Sc (Sekretaris)



Abror, SE, ME, Phd (Penguji)



Arief Maulana, SE, MM (Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Della Norega Hendrik  
TM/NIM : 2013 / 1303786  
Tempat/Tanggal lahir : Padang / 17 Februari 1995  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jalan Nangka H 12 Wisma Indah II Lapai  
No.Hp/Telp : 085760988780  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2018

Yang Menyatakan,



**Della Norega Hendrik**

**TM/NIM: 2013/1303786**

## ABSTRAK

**Della Norega Hendrik, 1303786/2013: Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah di Kota Padang.**

**Pembimbing: 1. Prof. Yasri, M.S.**

**2. Rahmiati, SE, M.Sc.**

*This study aims to analyze : (1) Effect of corporate reputation on customer loyalty, and (2) Effect of customer satisfaction on customer loyalty. The type of research is explanatory causal. The population of this study were Padang women who know and already used Wardah. This study used unidentifed formula and the sampel used was 100 people, by purposive sampling method. The data used is primary data. Primary data were obtained from questionnaire distributed to 100 women in Padang who know and already used Wardah , aged above 16 years old. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis with SPSS Version 20 program.*

*The result showed that : corporate reputation and customer satisfaction have a positive and significat effect to the customer loyalty of Wardah product in Padang. Form this study also know that customer satisfaction has a greater influence on customer loyalty than corporate reputation.*

**Keywords : Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah di Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri M.S selaku pembimbing I dan Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku pembimbing II dan juga selaku ketua program studi Manajemen yang penuh perhatian, kesabaran dan selalu membimbing serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.si.,Ph.D selaku pembimbing akademik yang telah memberikan baik itu kritik, masukan serta membimbing dan membantu penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku sekretaris program studi Manajemen serta Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. *Last but not least, I would like to say a million thanks to my parents Bapak Hendrik and Ibu Jasnimar R, SE who gave me a lot of loves, which always supported me in every situation, who wiped my tears, gave their shoulders to lean. Thank u so much that I even don't know how to describe how much I loves u both and always stand by my side. And also for my "hate-love relationship" the one and only brother Alfendo Hendrik who always asked about my research progress. thank u so much to spend your 'pulsas' and always asked "how was your day?".* Buat keluarga baik itu kakek, nenek, om, tante, kakak, dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih telah memberikan dukungan pada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Program Studi Manajemen regular, non regular, dan *Dual Degree* angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak / Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	10
1. Loyalitas Pelanggan .....	10

a.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
b.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
c.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	13
2.	Reputasi Perusahaan .....	14
a.	Pengertian Reputasi Perusahaan .....	14
b.	Indikator Reputasi Perusahaan .....	17
c.	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	17
3.	Kepuasan Pelanggan .....	19
d.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
e.	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	21
f.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	21
B.	Penelitian Terdahulu .....	23
C.	Kerangka Konseptual.....	25
D.	Hipotesis.....	28

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian .....	29
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C.	Populasi dan Sampel .....	29
1.	Populasi.....	29
2.	Sampel .....	30

D. Jenis Data dan Sumber Data.....	31
1. Data Primer .....	31
2. Data Sekunder .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel .....	33
G. Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen .....	36
H. Teknik Analisis Data.....	40

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Dan Perkembangan Wardah .....	46
2. Visi dan Misi .....	48
B. Analisis Deskriptif .....	49
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
C. Analisis Induktif .....	57
1. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas .....	57
b. Uji Multikolinearitas .....	58
c. Uji Heterokedastisitas .....	59
D. Analisis Statistik .....	60

1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
2. Uji Kelayakan.....	62
3. Uji Hipotesis .....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan ...	64
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ...	66

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Top Brand Awards</i> Tahun 2017 .....	4
Tabel 2 Merek Kosmetik yang Diminati Wanita Indonesia Tahun 2015 .....	6
Tabel 3 Denifinisi Operasional.....	35
Tabel 4 Bobot Penilaian Skala Likert .....	36
Tabel 5 Hasil Uji Valid .....	38
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 7 Rentang Skala TCR.....	41
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Tentang Wardah.....	51
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Wardah .....	52
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Reputasi Perusahaan (X1).....	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X2).....	56
Tabel 15 Uji Normalitas.....	58
Tabel 16 Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 17 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 2 Uji Heterokedastisitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian Uji Coba .....	76
Lampiran 2 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian .....	81
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian Uji Coba .....	84
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....	87
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....	91
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Profil Responden .....	97
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y) .....	99
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Reputasi Perusahaan (X1).....	101
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X2) .....	105
Lampiran 10 Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas .....	106
Lampiran 11 Uji Regresi Berganda .....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kosmetik menjadi salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus dapat secara selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini perkembangan dalam industri kosmetik Indonesia dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data dari kementerian perindustrian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik dari tahun ke tahun.

Peningkatan pada jumlah penggunaan kosmetik membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha terus-menerus dalam memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Salah satu contoh dari produk kecantikan adalah Wardah dimana pada awal kemunculan Wardah itu sendiri tidak langsung terkenal sebagaimana suksesnya produk kosmetik Wardah saat ini, karena produk Wardah harus dipasarkan oleh agen-agen dari satu daerah ke daerah

lainnya. Tidak hanya itu produk Wardah juga dipasarkan secara MLM (Multi Level Marketing). Hingga saat ini produk Wardah sudah berhasil di pasarkan ke Malaysia.

Wardah sendiri dikembangkan karena kekhawatiran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Pada awal mula peluncuran produk oleh Wardah, belum bisa berjalan dengan baik karena ketidakefektifan manajemen pada saat itu. Kemudian Wardah kembali dikembangkan dan secara resmi memasuki pasar kosmetik di Indonesia. Perusahaan wardah yaitu *Paragon Technology and Innovation* sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dimana di Indonesia sendiri baru 80 dari 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB.

Walaupun dari segi kualitas produk Wardah dapat di percaya tetapi dalam segi kemasan pada produk tidak banyak variasi yang di lakukan oleh Wardah. Kemasan cenderung biasa saja tidak ada kemasan spesifik yang dapat membedakan produk Wardah dengan *brand* lainnya. Juga, kemasan untuk produk yang sama tetapi berbeda jenis cenderung sama sehingga susah untuk membedakan. Contohnya saja untuk produk lipstik jenis *matte* dan *glossy* yang memiliki kemasan hampir sama. Kemudian produk Wardah hanya berorientasi pada segmen wanita sehingga akan sulit untuk mengembangkan produk pada segmen pria.

Brand Halal yang ditawarkan oleh Wardah bukanlah produk kosmetik satu-satunya yang ada di Indonesia terbukti dengan beberapa brand kosmetik

yang juga mengklaim produk kecantikan mereka dengan label halal seperti Mustika Ratu, Zoya, Martha Tilaar, dan seterusnya. Tetapi brand kosmetik tersebut tidak secara jelas memperkenalkan produk kecantikan mereka dengan label halal itu sendiri sehingga ketika produk kosmetik Wardah memasarkan produk mereka dengan *tagline* kosmetik halal yang kemudian menjadikan produk Wardah di kenal dengan kosmetik halal mereka. Tetapi tidak serta merta menjadikan Wardah sebagai produk kecantikan terbaik dibanding produk kosmetik lainnya.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran industri kosmetik dengan mempunyai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu dari alasan bagi perusahaan untuk membangun sebuah industri. Dengan adanya loyalitas pelanggan akan menunjukkan sikap dan perilaku adanya pembelian berulang terhadap suatu barang serta menunjukkan komitmen yang tinggi pada suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) reputasi perusahaan sendiri adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Dapat dikatakan nama perusahaan atau *brand* memberi pengaruh positif pada respon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan pada reputasi yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut. Dan banyak juga yang mengatakan kebanyakan konsumen memilih perusahaan penyedia produk atau jasa berdasarkan rekomendasi keluarga, rekan kerja atau teman. Reputasi perusahaan dalam persaingan kosmetik dipergunakan untuk membedakan pelanggan mereka yang satu dengan lainnya. Reputasi perusahaan juga dapat dijadikan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Keh dan Xie (2009) menyatakan perusahaan yang mempunyai reputasi baik dengan mudah membangun kepercayaan dan komitmen antara pelanggan – pelanggan mereka (dalam Zaman et al, 2012:43). Dalam hal ini, jika Wardah memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggan mereka maka akan memudahkan bagi Wardah untuk meyakinkan pelanggan mereka agar loyal terhadap produk yang mereka tawarkan.

**Tabel.1 Top Brand Award Tahun 2017**

<b>FOUNDATION</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	23.1%	TOP
Revlon	11.9%	TOP
Sariayu	6.1%	
Latulipe	5.1%	
Viva	4.3%	
Oriflame	3.8%	

<b>EYE CREAM</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	20.6%	TOP
Olay	19.1%	TOP
Sariayu	14.9%	TOP
L'Oreal	7.5%	
Oriflame	6.5%	

<b>BLUSH ON</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	21.3%	TOP
Revlon	12.1%	TOP
Oriflame	10.2%	TOP
Sariayu	7.1%	
Viva	6.7%	
Maybelline	6.3%	

<b>LIPSTIK</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	25%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulip	5.1%	

<b>LIP GLOSS</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	23.1%	TOP
Maybelline	10.8%	TOP
Revlon	9.3%	
Oriflame	8.7%	
Sariayu	4.7%	
The Body Shop	4.3%	

<b>BEDAK MUKA TABUR</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	17%	TOP
Viva	16%	TOP
Marcks	11.8%	
Sariayu	8%	
Pixy	6.7%	
La Tulipe	4.5%	

*Sumber: Top Brand Awards 2017*

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2013). Kepuasan Pelanggan juga menjadi faktor penting apakah konsumen dapat dikatakan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang kita ketahui produk kecantikan Wardah tidak hanya satu – satunya produk yang mengusung produk halal karena saat ini semakin banyak produsen kosmetik yang mulai menggunakan label halal sebagai salah satu cara mereka untuk menarik minat konsumen. Kemudian lokasi dimana produk dijual juga dapat menjadi salah satu faktor dalam kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini kepuasan pelanggan akan

menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Wardah, karena jika pelanggan puas dengan produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh Wardah maka akan memungkinkan bagi pelanggan tersebut akan menjadi loyal kepada produk Wardah. Dan produk Wardah akan dikatakan sukses dalam memuaskan keinginan pelanggan mereka. Begitupun sebaliknya jika Wardah tidak sanggup memuaskan pelanggan mereka maka akan sangat memungkinkan untuk pelanggan mereka melakukan *switching product* karena pada saat ini sudah banyak sekali produk-produk substitusi yang menyerupai produk-produk yang dipasarkan oleh Wardah sehingga Wardah harus lebih berhati-hati lagi dalam hal memuaskan keinginan pelanggan mereka.

**Tabel.2 Merek Kosmetik yang Diminati Wanita Indonesia Tahun 2015**

No	Merek Kosmetik	Persentase
1	Wardah	37.8 %
2	Pixy	10.1 %
3	Sari Ayu	8.7 %
4	Viva	6.6 %
5	Ponds	6.6 %
6	Latulipe	3.9 %
7	Oriflame	3.6 %
8	Maybeline	3.3 %
9	Revlon	2.9 %
10	Mustika Ratu	1.9 %
11	Garnier	1.4 %
12	Lain-lain	13.4 %
	<b>Total</b>	100%

Sumber: *MarkPlusInc.com*

Dari hasil persentasi di atas dapat menunjukkan bahwa konsumen dari kosmetik Wardah dapat dikatakan puas menggunakan produk Wardah

dibandingkan dengan produk dari merek lainnya. Tetapi dengan semakin banyaknya produk substitusi yang hampir sama dengan kosmetik wardah sangat memungkinkan untuk konsumen beralih ke produk kecantikan lainnya karena kurangnya inovasi yang di usung oleh Wardah dan tidak adanya produk spesial dimana hampir semua produk wardah sama dengan produk – produk kecantikan lainnya.

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan Wardah sebagai salah satu upaya untuk menjadikan konsumen mereka loyal. Maka di dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: ***“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah di Kota Padang”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya inovasi pada kemasan produk Wardah yang cenderung sama di setiap jenis produk.
2. Banyaknya produk substitusi yang menyebabkan konsumen dapat beralih produk.
3. Dengan Label Halal yang digunakan oleh Wardah tidak serta merta menjadikan Wardah sebagai produk kecantikan paling diminati.
4. Produk Wardah yang hanya berorientasi pada segmen wanita, sehingga

akan sulit untuk mengembangkan produk pada segmen pria.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menguji Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi perusahaan  
hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi Wardah dalam memahami faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi produk Wardah di Kota Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata konsumen dan calon konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan produk Wardah semakin baik di mata konsumen dan calon konsumen dimasa depan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009).

Sementara menurut Dick dan Basu, 1994, Fornell, 1992 (dalam Gul, 2014) mengatakan *“The term loyalty behavior can be used in several different terms but basically it considered as the intention of the buyers to make the purchases again and again to build a continuous relationship with the organization.”* Dimana maksudnya adalah istilah dari perilaku loyalitas dapat digunakan dalam beberapa istilah yang berbeda namun pada dasarnya hal tersebut dianggap sebagai keinginan pembeli untuk melakukan pembelian lagi dan lagi untuk membangun hubungan yang kontinu dengan organisasi.

Menurut Engel, 1995 (dalam Aris, 2016) loyalitas juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang atau

mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis.” Disisi lain pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa (Fandy, 2000).

Chirico dan Presti, 2008 mengatakan “*customers preference of choosing one brand over other one for an exacting need is describe as customer loyalty...*” maksudnya adalah preferensi pelanggan untuk memilih satu merek dibandingkan merek lain untuk kebutuhan yang tepat dapat digambarkan sebagai loyalitas pelanggan. Kemudian ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lainnya yaitu harga dimana pelanggan akan memilih *brand* dari perusahaan yang menawarkan harga paling murah diantara *brand* lainnya. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, dimana pelanggan yang terbiasa menggunakan suatu *brand* dari perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan lain akan semakin kecil (Kotler, 2005).

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas menurut Vanessa Gaffar (2007) adalah sebagai berikut: (1) kepuasan (*satisfaction*). Merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan, (2) ikatan emosi (*emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama, (3) kepercayaan (*trust*). Keinginan seseorang untuk percaya terhadap perusahaan atau merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, (4) kemudahan (*choice reduction and habit*). Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas produk dan merek saat transaksi yang mereka lakukan mendapatkan kemudahan. Loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat, dan (5) pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Jika seseorang memiliki pengalaman pada sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku pelanggan tersebut. Contohnya saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku yang sama pada perusahaan tersebut.

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) (dalam Aris, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan atau menginformasikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal karena disebabkan dari beberapa faktor, berikut adalah faktor pertama yaitu reputasi perusahaan. Menurut Greyser (1999) (dalam Cretu dan Brodie, 2007) *“there are three general influences that the company’s reputation can have on its customers. The first relates to differentiating customers’ perceptions of the*

*product and service quality, so it is similar to the influence of the brand's image. The second and third are broader influences on customers' perceptions of financial value and their loyalty to the company.*” Yaitu ada tiga pengaruh umum yang bisa dimiliki reputasi perusahaan terhadap pelanggannya. Pertama berhubungan dengan perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga mirip dengan pengaruh citra merek. Kedua dan ketiga adalah pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai finansial dan loyalitas mereka terhadap perusahaan

Faktor selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Suh & Yi (2006) (dalam Mia, 2012) bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik itu sendiri. Kepuasan pelanggan tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk loyalitas pelanggan itu sendiri.

## **2. Reputasi Perusahaan**

### **a. Pengertian Reputasi Perusahaan**

Reputasi adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk, atau jasa yang dipergang oleh stakeholder di luar perusahaan menurut Fombrun dan Riel (dalam Folley, 2006). Reputasi merupakan hasil yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti

kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut akan membuat perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Keh & Xie, (2009) di dalam Zaman et al. (2012:43), yang menyatakan, perusahaan yang mempunyai reputasi baik dengan mudah membangun kepercayaan dan komitmen antar pelanggan-pelanggan mereka. Baik buruknya reputasi perusahaan tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangunnya. Menurut Harrison (2009:3) pengalaman masa lalu dengan organisasi dan sifat komunikasi yang dibangun oleh perusahaan, merupakan dua sumber utama reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen( Tarigan, 2014).

Menurut Kamaludin (2010), reputasi perusahaan adalah cara dari bagaimana pihak lain memandang perusahaan. Walsh et al. (2008), reputasi perusahaan merupakan sebuah evaluasi perusahaan atas apa saja yang telah dilakukan perusahaan kepada konsumen berdasarkan dari reaksi terhadap produk dan jasa, komunikasi dan interaksi perusahaan.

Brown dan Dacin (1992) (dalam Muh Subhan, 2006) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kemudian Sullivan membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) (dalam Muh Subhan, 2006) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Moorman dan Miner membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalannya.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh dari keputusan penting tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sutojo, 2004). Reputasi dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

#### **b. Indikator Reputasi Perusahaan**

Indikator reputasi perusahaan menurut Andreassen (1994), Herbig, *et al.* (1994) (dalam Muh Subhan, 2006) yaitu:

- 1) Kompetensi perusahaan yaitu: reputasi dapat dilihat dari kompetensi perusahaan dan keunggulannya dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya,
- 2) Keunggulan Produk yaitu: seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan dalam sudut pandang konsumen.
- 3) Kepercayaan pelanggan terhadap merek yaitu: keberhasilan perusahaan secara maksimal dalam memasarkan mereknya.

#### **c. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Porter, 1985; Yoon et al. 1993; Robertson, 1993; dan Andreassen dan Lindestad, 1998 (dalam Ali et al. 2012) *“that good reputation help firms building stronger relationships with customer.”* Kemudian menurut Nguyen dan Leblanc (2001) *“that degree of consumer*

*loyalty is perceived to be higher when consumer is having strong and favorable perceptions regarding corporation reputation.”*

Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut dan loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan. Menurut Andreassen and Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon et al., 1993 (dalam Tang Weiwei, 2007) reputasi yang baik akan membantu membangun dan memelihara hubungan yang loyal dengan pelanggannya.

Menurut Roig et al (2006), Nasution and Mavondo (2008), Wang et al., (2009) dan Lai et al (2009) (dalam Kuo-Chien Chang (2012)) mengatakan :

*“The reputation of a firm and its products and services play an important role in creating a desirable value for its customers. Only the customer, not the seller or the service provider, can determine whether a product or a service offers value. Thus, value is created if customers perceive the benefits of the product or service to exceed the costs, a situation that is termed “value for the money”. Therefore, the customer-perceived value is also believed to be a key contributor to the customer’s post-purchase behaviors, which include customer satisfaction and customer loyalty”*

Menurut Doney and Cannon (1997), Flavia’n et al., (2006) mengatakan “...customers have more trust in a firm’s product/service offerings if the firm has a positive reputation as a result of good quality

*performance because each factor complements the other. Consequently, the greater the customer's perceived trust in a firm is, the greater the customer's satisfaction and loyalty will be*" (dalam Kuo-Chien Chang, 2012).

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penyediaan barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka sendiri. Menurut Richard Oliver (dalam Barnes, 2003) definisi kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2005 : 349). Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*", yang cukup baik dan memadai, sedangkan "*Facio*" artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2009).

Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Meskipun terdapat definisi yang berbeda-beda mengenai kepuasan pelanggan, namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang objektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui tiga (3) item yaitu :

- 1) Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.
- 2) Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
- 3) Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman, relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen (Kotler dan Armstrong 2008). Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijabarkan oleh peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dan diukur melalui beberapa indikator-indikator yaitu:

- 1) Kepuasan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan
- 2) Kepuasan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
- 3) Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan

#### **c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Getty dan Thompson (1994) (dalam Bowen dan Shiang-Lih Chen, 2001) menyatakan *“relationship between quality of lodging, satisfaction and the resulting effect on customer’s intentions to recommend the lodging*

*to prospective customers. Theirs findings suggest that customers' intentions to recommend are function of their perception of both their satisfaction and service quality with the lodging experience. It can be concluded that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty.*" Yaitu hubungan antara kualitas penginapan, kepuasan dan dampak yang ditimbulkan pada niat pelanggan untuk merekomendasikan penginapan kepada calon pelanggan. Dalam temuan mereka menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk merekomendasikan adalah fungsi perseptual mereka terhadap kepuasan dan kualitas layanan mereka dengan pengalaman penginapan. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Loureiro and Kastenholtz (2011), Kim et al. (2010) mengatakan "*customer satisfaction is thought to be an important antecedent of customer loyalty. And also found support for the relationship between customer satisfaction and loyalty*" (dalam Kuo-Chien Chang, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Muliadi (2009) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas pelanggan yang ditandai dengan tidak adanya keluhan, sering berbelanja dalam jumlah yang besar serta tidak merugikan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu ada niat untuk membeli ulang, menceritakan keunggulan produk, tidak terpengaruh dengan harga pesaing dan memberikan komplain yang baik bagi perusahaan.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Griffin (2010) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasangan berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Chang et al. (2009), Liu and Jang, (2009b) (dalam Kuo-Chien Chang, 2012) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memiliki hubungan dengan loyalitas. Karena kepuasan pelanggan adalah dapat dipercaya untuk mempengaruhi sikap pasca-pembelian dan perilaku pembelian kembali, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain, dimana pada hal ini salah satunya masuk kedalam indikator loyalitas.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian mengenai reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Ali et al. (2012) yang mengadakan penelitian dengan judul “*Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty.*” Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu reputasi perusahaan dan

kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penelitian mengenai reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Gul (2014) yang melakukan penelitian dengan judul "*The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty.*" Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Jandampully, J dan Suhartanto, D. (2000) dengan judul penelitian "*Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image.*" Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kepuasan pelanggan dan *image* sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya

dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Henriawan, D. (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dimana dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesa. Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya reputasi yang baik bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

#### **Pengaruh Reputasi perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Porter, 1985; Yoon et al. 1993; Robertson, 1993; dan Andreassen dan Lindestad, 1998 (dalam Ali et al. 2012) “*that good reputation help firms building stronger relationships with customer.*” Kemudian menurut Nguyen and Leblanc (2001) “*that degree of consumer*

*loyalty is perceived to be higher when consumer is having strong and favorable perceptions regarding corporation reputation.*” Menurut Greyser (1999) (dalam Cretu dan Brodie, 2007) ada tiga pengaruh umum yang bisa dimiliki reputasi perusahaan terhadap pelanggannya. Pertama berhubungan dengan perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga mirip dengan pengaruh citra merek. Kedua dan ketiga adalah pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai finansial dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut Doney and Cannon (1997), Flavia'n et al., (2006) mengatakan “*...customers have more trust in a firm's product/service offerings if the firm has a positive reputation as a result of good quality performance because each factor complements the other. Consequently, the greater the customer's perceived trust in a firm is, the greater the customer's satisfaction and loyalty will be*” (dalam Kuo-Chien Chang, 2012). Menurut Andreassen and Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon et al., 1993 (dalam Tang Weiwei, 2007) reputasi yang bagus akan membantu membangun dan memelihara hubungan yang loyal dengan pelanggannya. Dimana indikator dari reputasi perusahaan yaitu (a) kompetensi perusahaan, (b) keunggulan produk, (c) kepercayaan pelanggan terhadap merek.

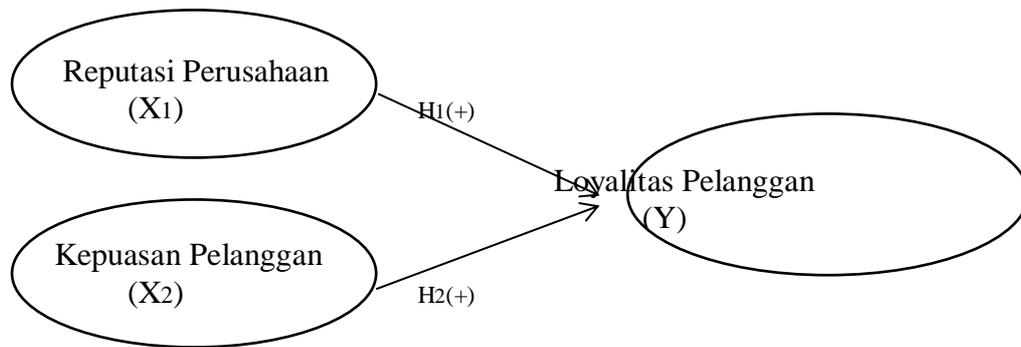
### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Getty dan Thompson (1994) (dalam Bowen dan Shiang-Lih Chen, 2001) menyatakan hubungan antara kualitas penginapan, kepuasan dan dampak yang ditimbulkan pada niat pelanggan untuk merekomendasikan

penginapan kepada calon pelanggan. Dalam temuan mereka menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk merekomendasikan adalah fungsi perseptual mereka terhadap kepuasan dan kualitas layanan mereka dengan pengalaman penginapan. Menurut Loureiro and Kastenholz (2011), Kim et al. (2010) mengatakan “*customer satisfaction is thought to be an important antecedent of customer loyalty. And also found support for the relationship between customer satisfaction and loyalty*” (dalam Kuo-Chien Chang, 2012).

Chang et al. (2009), Liu and Jang, (2009b) (dalam Kuo-Chien Chang, 2012) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memiliki hubungan dengan loyalitas. Karena kepuasan pelanggan adalah dapat dipercaya untuk mempengaruhi sikap pasca-pembelian dan perilaku pembelian kembali, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain, dimana pada hal ini salah satunya masuk kedalam indikator loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana indikator dari kepuasan pelanggan yaitu (a) kepuasan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan, (b) kepuasan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis, (c) tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan tinjauan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut :



**Gambar.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Kota Padang. Dalam artian semakin banyak seseorang mengetahui informasi mengenai reputasi perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Kota Padang. Dalam artian bahwa bila seseorang merasa puas dengan produk Wardah, maka ia akan loyal pada produk Wardah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Wardah peneliti menyarankan kepada Wardah, untuk:

1. Wardah harus dapat meningkatkan reputasi perusahaan baik itu dari segi kompetensi perusahaan maupun meningkatkan keunggulan produk yang tergolong rendah pada frekuensi variabel reputasi perusahaan. Wardah sendiri harus mampu berinovasi lebih baik lagi agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Jika reputasi produk Wardah baik maka

pelanggan akan lebih percaya pada produk Wardah dan karenanya akan dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Kota Padang. Oleh karena itu, Wardah harus lebih mampu lagi dalam hal memuaskan keinginan pelanggannya baik itu dari segi kualitas produk, pelayanan yang diberikan oleh karyawan maupun produk-produk yang ditawarkan. Jika pelanggan puas maka loyalitas pelanggan produk Wardah akan meningkat juga.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah di Kota Padang.