

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SKINCARE TONER N'PURE

Alifia Augusta Ningrum, Ahmad Daniel, Didi Ardiansyah, Eva Rosdiana, Asral

Universitas Pelita Bangsa

alifiaaugusta45@gmail.com. ahmaddaniel39090@gmail.com. didiardiansyah23@gmail.com.
eva.rostiana3002@gmail.com. asral@pelitabangsa.ac.id.

ABSTRAK

NPURE merupakan brand perawatan kulit lokal yang bertujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat. "Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi kepuasan pelanggan. serta kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan tersebut Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif, dengan sampel 45 orang. Cara pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS 25, meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Linearitas, Uji T, Uji F, Koefisien Berganda dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, SPSS, Kualitas.*

Abstract

NPURE is a local skincare brand aimed at creating a generation of healthy skin. According to Tjiptono (2016), "product quality is the level of excellence expected and the control over that level of excellence to meet customer satisfaction." Customer satisfaction and product quality have an impact on customer loyalty to a company, where the more loyal customers are, the more interested they are in using the services of that company. This research aims to analyze customer satisfaction and product quality in relation to customer loyalty. The study is quantitative in nature, with a sample of 45 people. Data collection was conducted using a questionnaire, and data testing was performed using SPSS 25 software, which includes Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Linearity Test, T Test, F Test, Multiple Coefficient and Multiple Linear Regression. Based on the test results, it can be concluded that customer satisfaction has a significant influencer on customer loyalty

Keywords: *Customer Satisfaction, Marketing Communication, SPSS, Quality.*

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.840Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini banyak produk skincare yang muncul dan menawarkan efek dari perawatan wajah agar terlihat menarik. Konsumen harus pandai memilih produk skincare yang aman dan terpercaya untuk masalah kulitnya. Karena setiap konsumen mempunyai tipe kulit atau masalah pada kulit yang berbeda-beda. Pemakaian skincare semacam moisturizer, toner, essence, sunscreen dan lain-lain telah menjadi rutinitas setiap hari.

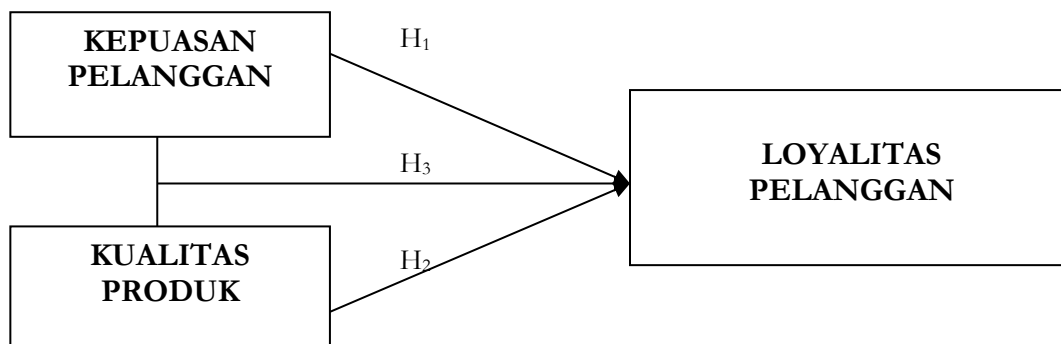
Salah satu produk skincare yang sedang laris di pasaran adalah NPURE. Lahir pada tahun 2017, NPURE merupakan brand perawatan kulit lokal yang bertujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat. Diformulasi hanya dengan bahan-bahan organik alami terbaik dan formula canggih, yang menyediakan perawatan kulit berkualitas terbaik yang paling sesuai dengan tipe orang Indonesia. Salah satu produk NPURE yang paling berbeda dari produk skincare lain yaitu NPURE Toner dikarenakan terdapat daun centella asiatica pada produk tersebut. Menurut review pada website <https://reviews.femaledaily.com/>, bahwa produk NPURE Toner mendapatkan rating 4,6 (dari 5) dari 93% orang yang menggunakan produk tersebut.

Hal ini dikarenakan mulai banyaknya produk skincare lokal lain yang menyaingi produk NPURE Toner. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan terbentuk dari dua faktor utama: tingkat kepuasan yang dirasakan dan kualitas produk yang diterima. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus memanfaatkan layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. (Bahari, et.al, 2020). Menurut Novia, et.al, (2024) Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Salah satu produk skincare yang sedang laris di pasaran adalah NPURE. Lahir pada tahun 2017, NPURE merupakan brand perawatan kulit lokal yang bertujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat. Diformulasi hanya dengan bahan-bahan organik alami terbaik dan formula canggih, yang menyediakan perawatan kulit berkualitas terbaik yang paling sesuai dengan tipe orang Indonesia. Salah satu produk NPURE yang paling berbeda dari produk skincare lain yaitu NPURE Toner dikarenakan terdapat daun centella asiatica pada produk tersebut. Menurut review pada website <https://reviews.femaledaily.com/>, bahwa produk NPURE Toner mendapatkan rating 4,6 (dari 5) dari 93% orang yang menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan mulai banyaknya produk skincare lokal lain yang menyaingi produk NPURE Toner.

Di samping itu, menurunnya kesetiaan konsumen terhadap produk Toner NPURE dapat disebabkan oleh aspek mutu produk yang dihasilkan. Untuk mencegah penurunan berkelanjutan, penting bagi pihak NPURE untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor penyebabnya. Hal ini mengingat bahwa kesetiaan konsumen merupakan elemen krusial dalam mendukung kemajuan dan perkembangan produk agar sejalan dengan sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Skincare NPURE Toner".

HIPOTESIS



Dari landasan teori maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan skincare Toner N'Pure

H2 : Pengaruh Kualitas Produk Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan skincare Toner N'Pure

H3 : Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang Segnifikan untuk Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu dua variabel independen yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi, dan satu variabel dependen sebagai faktor yang dipengaruhi. Dua variabel independen tersebut adalah Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk.

PEMBAHASAN

KEPUASAN PELANGGAN

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengartikan kepuasan sebagai kondisi psikologis yang timbul saat seseorang mengevaluasi kesenjangan antara harapan mereka terhadap suatu produk dengan kenyataan yang mereka dapatkan, yang dapat menghasilkan perasaan positif atau negatif.. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).
2. Tse & Wilton (1988) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan konsumen yang muncul setelah membandingkan dua hal: ekspektasi yang mereka miliki sebelum membeli produk (atau parameter kinerja yang lain) dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan sesuai menggunakan atau menikmati produk tersebut.
3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992).
4. Ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirement) (Hill, Brierley & MacDougall, 1999).
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al., 2004) (Tjiptono, 2008)

KUALITAS PRODUK

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Dalam pandangan Nasution (2015), kualitas dapat diartikan sebagai tingkat keselarasan antara suatu produk atau jasa dengan parameter-parameter yang telah ditentukan. Parameter ini bisa meliputi beragam aspek yang dapat diukur secara objektif, mulai dari waktu pengerjaan, bahan baku yang digunakan, kinerja produk, ketahanan, hingga berbagai karakteristik spesifik yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka

Sampara, sebagaimana dikutip dalam Sinambela (2011), mengartikan pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup interaksi langsung antara seseorang dengan individu lain atau dengan alat fisik tertentu, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu rangkaian aktivitas yang ditujukan kepada konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi mereka.

LOYALITAS PELANGGAN

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Kotler (2002) loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok :

1. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
2. Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya
4. Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan Loyalitas merupakan bentuk keterikatan mendalam yang dimiliki pelanggan, yang termanifestasi dalam kesediaannya untuk secara konsisten memilih dan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di kemudian hari. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain

untuk membeli. Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

- A. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
- B. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
- C. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
- D. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
- E. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam studi ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, dengan melibatkan 45 perusahaan pelanggan produk N'Pure memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang dianalisis, mencakup aspek kepuasan dan manfaat produk. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	25	56%
2	Pria	20	44%
	Jumlah	45	100%

Tabel 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20	35	78%
2	20-30	10	22%
	Jumlah	45	100%

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 45 responden, suatu instrumen atau indikator dianggap valid dan reliabel jika mampu menghasilkan data

yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikan 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*. Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 3.Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
X1.1	0,73	0.294	Valid
X1.2	0,608	0.294	Valid
X1.3	0,542	0.294	Valid
X1.4	0,632	0.294	Valid
X1.5	0.669	0.294	Valid
X2.1	0.786	0.294	Valid
X2.2	0.651	0.294	Valid
X2.3	0,445	0.294	Valid
X2.4	0,821	0.294	Valid
X2.5	0,81	0.294	Valid
Y.1	732	0.294	Valid
Y.2	797	0.294	Valid
Y.3	848	0.294	Valid
Y.4	864	0.294	Valid
Y.5	683	0.294	Valid

Variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil korelasi menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, berdasarkan uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian keandalan (reliabilitas) suatu pernyataan dilakukan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian dengan bantuan program SPSS. Suatu hasil pengujian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.Uji Reliabilitas

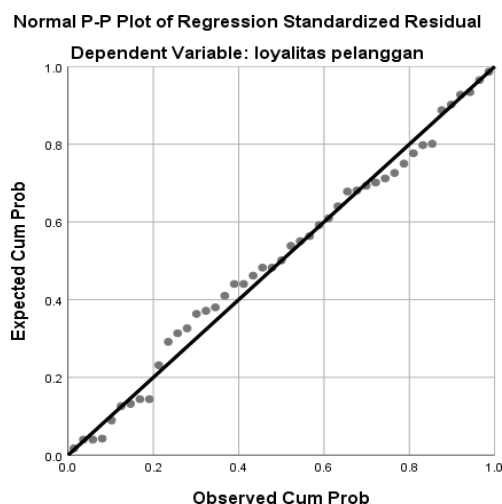
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
KEPUASAAN PELANGGAN (X1)	0,612	0,6	Reliebel
KUALITAS PRODUK (X2)	0,76	0,6	Reliebel
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,837	0,6	Reliebel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah faktor pengganggu (error terms) mengikuti distribusi normal. Karena faktor pengganggu diasumsikan memiliki distribusi normal, maka uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk menguji normalitas pada model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized.

Keputusan diambil berdasarkan apakah data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal; jika demikian, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak tersebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil statistik ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Pada gambar di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyimpang jauh dari garis diagonal atau mengikutinya, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji grafik, juga dilakukan uji statistik, salah satunya dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26176896
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Gambar 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2).

Multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

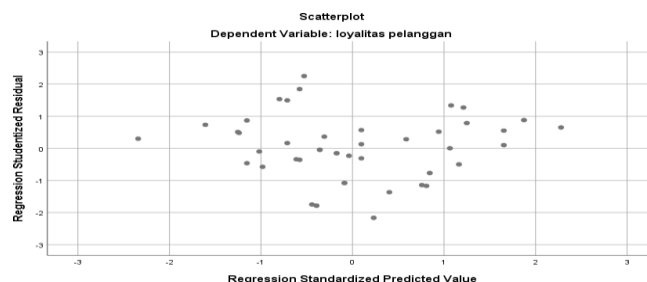
Model	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,992	1,008	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,992	1,008	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance untuk variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2) adalah 0,992, yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut, yaitu 1,008, lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang atau yang melebar kemudian menyempit, maka hal itu mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2011). Variabel bebas yang diuji dalam model regresi ini adalah kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2). Deteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan scatterplot, yaitu dengan memplotkan standardized predictors terhadap standardized residual. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil scatterplot yang didapatkan dari output SPSS :



Gambar 3. Scatterplot Uji Spss

Pada gambar di atas Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa scatterplot tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keputusan dalam uji linieritas diambil berdasarkan nilai Sig. Deviation from linearity. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. Deviation from linearity kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linier antara keduanya. Berikut adalah hasil dari uji linieritas:

Tabel 5. Uji Linearitas

variabel	sig.deviat ion from lienarity	keterangan
X1-Y	0,805	Terdapat hubungan yang linier
X2-Y	0,183	Terdapat hubungan yang linier

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.301	3.521		2.074	.044
kepuasan pelanggan	.473	.145	.437	3.271	.002
kualitas produk	.179	.108	.221	1.656	.105

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Gambar 4. Analisis linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,473 + 0,179 X_1 + 7,301 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan persamaan yang menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk kedua variabel bebas (β_1 , β_2) memiliki tanda positif (+). Hal ini berarti bahwa jika variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terpenuhi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika koefisien regresi bertanda negatif (-), maka pemenuhan variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas produk (X_2) justru akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan. Penjelasan lebih lanjut dari persamaan tersebut adalah:

- Jika nilai variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah nol, maka variabel kinerja karyawan akan tetap bernilai 0,473, karena nilai konstanta menunjukkan angka 0,473.
- Koefisien kepuasan pelanggan (X_1) sebesar 0,179 menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kinerja karyawan. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% pada variabel kepuasan pelanggan akan menyebabkan kenaikan sebesar

0,179 pada kinerja karyawan.

- C. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 7,301 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kinerja karyawan. Artinya, setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 7,301 pada kinerja karyawan.

UJI F (SIMULTAN) & UJI T (PARSIAL)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni loyalitas pelanggan (Y). Dalam pengambilan keputusan uji F, perbandingan dilakukan antara nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis ditolak. F tabel dihitung menggunakan rumus: $F_{tabel} = (k; n - k)$, di mana "k" adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X), dan "n" adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Berikut adalah hasil uji F (simultan):

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.891	2	38.946	7.267	.002 ^b
	Residual	225.086	42	5.359		
	Total	302.978	44			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kepuasan pelanggan

Gambar 4. Uji F & Uji T

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kinerja karyawan (Y). Hal ini terbukti dengan nilai F hitung sebesar 7,267 yang lebih besar daripada F tabel 3,21, serta tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil daripada alpha 0,05.

Dalam pengambilan keputusan uji t, perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis ditolak. Nilai t tabel dihitung menggunakan rumus: $t_{tabel} = (0,025; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual})$, di mana nilai df residual dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh melalui SPSS, yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,271 yang lebih besar dari t tabel 2,018, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,656 lebih kecil dibandingkan t tabel yang sebesar 2,018, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, hal ini mungkin disebabkan oleh kebiasaan rata-rata pelanggan yang lebih sering membeli melalui online shop.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk menilai kekuatan korelasi serta hubungan antara variabel dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya juga untuk mengevaluasi sejauh mana garis regresi yang diprediksi mendekati data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.222	2.315

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Gambar 5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,507 menandakan adanya hubungan korelasi yang kuat antara loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2). Karena nilai R lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi berganda dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2), sementara sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Ini menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan setia terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan.
2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
3. Kualitas produk yang baik, ditambah dengan kepuasan pelanggan terhadap produk Npure, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk atau tidak dapat memenuhi harapan pelanggan tidak akan mampu mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan lagi karena memberi dampak yang positif bagi produk Npure. Jika pelanggan semakin puas maka akan sangat berdampak positif untuk kedepan;
2. Kualitas produk yang diberikan oleh karyawan Npure Perlu adanya peningkatan lebih lanjut agar dapat bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name. The Free Press : New York.
- Arikunto, Suharsimi.2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. 2020. Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication)

Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.

<https://npureofficial.id/blogs/news/hello-pures-friend> (akses pada 31 Oktober 2024)

<https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/loti-on-emulsion/npure/face-toner-centella-asiatica> (akses pada 31 Oktober 2024)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/layan>, pada hari Jumat, tanggal 01 November 2024

Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid ke-2 (10thed). Jakarta (ID):Prenhallindo

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks

Nasution, M.Nur.2015. Manajemen Mutu Terpadu.

Jakarta : Ghali Indonesia.

Novia, Mirna Ayu , Baharuddin Semmaila , Imaduddin, 2024. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Tata Kelola, Vol.7, No. 2, Desember 2020.

Sahabuddin, Romansyah. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu

Sugiyono.2011. Metode Penelitian Kuantitatif & RND. Bandung : Alfabeta.

Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran.

Bogor: In Media.

Tjiptono, F Service Management Mewujudkan Layanan Prima, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.169

Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. Service, Quality & Satification: Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy , 2016. Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi

II. Yogyakarta : Andi

Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo

Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.

Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.

Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga