

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Miftahul Hassanah¹, Endri Sentosa², Marnis³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI

³Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia YAI

Miftahulhassanah3@gmail.com,
esanuansa63@gmail.com,
marnisanggrek@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kosmetik dalam skala kecil hingga besar. Dampak dari perkembangan tersebut perusahaan dituntut untuk merancang strategi supaya dapat bersaing dan mempertahankan produk atau jasa yang diinginkan konsumen, untuk perusahaan kosmetik kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan, loyalitas pelanggan timbul setelah merasakan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Loyalitas adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan puas yang timbul dari pemakaian produk dan jasa tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan konsumen. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan jenis penelitian ini adalah *confirmatory research*. Data primer di peroleh dari hasil jawaban kuesioner pada 91 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling. Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry in Indonesia continues to grow from year to year, this opens up great opportunities in the cosmetic industry on a small to large scale. The impact of these developments companies are required to design strategies in order to compete and maintain products or services that consumers want, for cosmetic companies customer satisfaction, product quality and good brand image can create customer loyalty, customer loyalty arises after feeling the products or services provided. to consumers. Loyalty is the level of consumer feelings after comparing the perceived results with their expectations, customer satisfaction is a feeling of satisfaction that arises from the use of these products and services. Product quality is the overall characteristics of a product or service on its ability to satisfy consumers. Brand image is the perception and belief held by consumers who are always remembered for the first time when they hear the slogan that is embedded in the minds of consumers.

This study aims to find the effect of customer satisfaction, product quality and brand image on customer loyalty at the University of Persada Indonesia YAI students. The data used in this study is primary data and the type of this research is confirmatory research. Primary data was obtained from the results of the questionnaire answers to 91 respondents who were determined using non-probability sampling technique. Based on the analysis of the results of the study and discussion, several conclusions can be drawn, namely customer satisfaction, product quality and brand image have a significant effect on customer loyalty of Wardah cosmetic products at Persada Indonesia University Students.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Keinginan tampil cantik dan menarik adalah impian setiap wanita. Wanita selalu ingin memiliki hasrat terlihat cantik dan sempurna setiap waktu. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang cantik dan sempurna adalah dengan menggunakan produk kecantikan atau lebih dikenal dengan kosmetik. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kosmetik memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi. Dalam menggunakan kosmetik biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya mulai dari ketahanannya, kenyamanan yang didapat dari menggunakan produk kosmetik tersebut.

Hasrat untuk menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri kosmetik yang semakin pesat. Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap dan hasrat seseorang terutama wanita dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek samping yang berbahaya bagi kesehatan kulit dari konsumen tersebut.

Saat ini berbagai macam kosmetik beredar di pusat perbelanjaan hingga toko kosmetik kelontong. Dengan munculnya berbagai macam kosmetik di pasaran Indonesia dapat mempengaruhi minat beli bahkan loyalitas dari para konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut.

Sudah banyak produsen-produsen dari produk kosmetik tersebut yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman dan berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk *Wardah*.

Diketahui dari data supported by Asosiasi Digital Marketing Indonesia bahwa penjualan kosmetik *Wardah* selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada tahun 2019 produk *Wardah* memiliki penjualan sebesar 35%, lalu pada tahun 2020 penjualan Produk *Wardah* turun menjadi 33,4% dan pada tahun 2021 penjualan Kosmetik *Wardah* mengalami penurunan

drastis dari sebelumnya 33,4% menjadi 29,6%, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada setiap tahunnya. Artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut belum dapat memastikan bahwa produk *Wardah* ini memiliki Kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen. Dapat dilihat, setiap tahun produk tersebut mengalami penurunan penjualan. Hal ini bisa dikarenakan kurangnya kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek yang kalah bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah wanita khususnya pembeli di beberapa toko kosmetik di wilayah Jakarta melakukan suatu Loyalitas terhadap pembelian kosmetik *Wardah* dikarenakan adanya faktor dari kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek .

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Peter dan Jerry 2014:184) Kepuasan Pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atas merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk jasa, jasa atau merek tersebut. Lalu menurut (Atmadjati 2018:4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakannya dengan diharapkannya. Seseorang yang telah membandingkan kerja produk dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan akan terjadi kepuasan pada dirinya dengan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Irawan 2003: 24) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :a. Satisfaction Toward Quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan. b. Staisfaction Toward Value, yaitu kepuasan terhadap harga dengantingkat kualitas yang diterima. c. Perceived Best, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik

kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan

yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut menurut (Kotler dan Armstrong 2014:352) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas Produk juga merupakan salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Karlina & Seminari, 2015)

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler dan Keller 2012:8), yang terdiri dari:1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Penyesuaian, 4. Kualitas kinerja, 5. Kualitas kesesuaian , 6.

Ketahanan, 7. Keandalan, 8. Kemudahan Perbaikan, 9. Gaya, 10. Desain.

Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono 2008), kualitas mencerminkan semua dimensi

penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut :1. Kinerja (Performance),. 2. Keistimewaan tambahan (Features). 3. Keandalan (Reliability). 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications). 5. Daya tahan (Durability) 6. Estetika (Asthetic)

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Fox dalam Sungadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Lalu menurut (Kotler dan Keller 2012:263-264) citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Menurut (Simamora 2008:33) menerangkan bahwa dimensi Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari 3 bagian yaitu: 1.*Corporate Image* (Citra Pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. 2.*User Image* (Citra Pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3.*Product Image* (Citra Produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap barang atau jasa.

Ada beberapa indikator citra merek. Menurut (Viot 2007) mengemukakan 4 indikator citra merek, yaitu sebagai berikut: 1 .Kepribadian merek (brand personality). 2. Nilai merek (*brand value*). 3. Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*). 4. Citra Pengguna (*User Image*)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang kita rasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

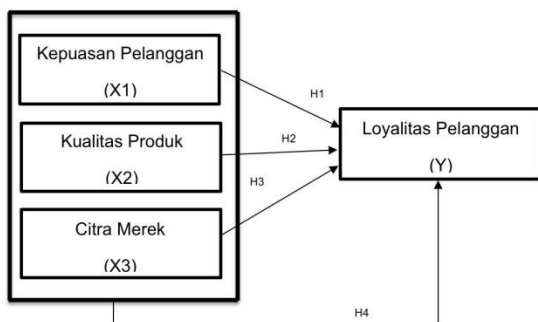
Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain : 1. *Repeatation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur). 2 *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa). 3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing). 4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Menurut (Kusmawati 2014:78) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu: 1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. 3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa. 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas dan untuk memberikan yang jelas terhadap penelitian ini, maka penulis berusaha membuat kerangka pemikiran yang berupa persepsi atau suatu masalah tertentu yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.

Adapun kerangka pemikiran pemikiran dalam penulisan ini sebagaimana yang digambarkan pada skema berikut ini:



Gambar 1.

Model kerangka pemikiran

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

H2: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

H3: Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

H4: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh (Sugiyono (2013:14) adalah: “Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme; metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu 434 mahasiswi dan Fakultas Ilmu Komunikasi yaitu 572 mahasiswi jadi totalnya berjumlah 1006 mahasiswi..

Teknik pengumpulan data terdapat 3 cara, yaitu: 1) Wawancara; 2) Observasi; dan 3) Kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Sebagai awal proses analisis dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden. Karakteristik tersebut meliputi umur dan jenis kelamin dari responden yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	29	30,2	30,2	30,2
	21-25 Tahun	59	62,1	62,1	92,1
	26-30 Tahun	3	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang berusia 18-20 tahun berjumlah 29 orang atau (30,2%), sedangkan yang berusia 21-25 tahun berjumlah 59 orang atau (62,1%), sedangkan 26-30 tahun berjumlah 3 orang atau (7,7%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	91	100,0	100,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa adalah 91 orang (100%).

Analisis Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner melalui perhitungan SPSS Versi 25.0 or Windows yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df) $91-2 = 89$ dan tingkat Signifikansi = 5% atau 0,05. Sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2061. Dengan cara membandingkan output *Corrected item-total* dengan r_{tabel}

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₁)

Butir	rhitung	r-tabel	Ket
X1.01	0.798	0.2061	Valid
X1.02	0.718	0.2061	Valid
X1.03	0.686	0.2061	Valid
X1.04	0.738	0.2061	Valid

Butir	rhitung	r-tabel	Ket
X1.05	0.640	0.2061	Valid
X1.06	0.740	0.2061	Valid
X1.07	0.715	0.2061	Valid
X1.08	0.753	0.2061	Valid
X1.09	0.745	0.2061	Valid
X1.10	0.717	0.2061	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Butir	rhitung	r-tabel	Ket
X2.01	0.792	0.2061	Valid
X2.02	0.795	0.2061	Valid
X2.03	0.778	0.2061	Valid
X2.04	0.808	0.2061	Valid
X2.05	0.739	0.2061	Valid
X2.06	0.743	0.2061	Valid
X2.07	0.675	0.2061	Valid
X2.08	0.705	0.2061	Valid
X2.09	0.741	0.2061	Valid
X2.10	0.743	0.2061	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Butir	rhitung	r-tabel	Ket
X3.01	0.752	0.2061	Valid
X3.02	0.701	0.2061	Valid
X3.03	0.741	0.2061	Valid
X3.04	0.751	0.2061	Valid
X3.05	0.662	0.2061	Valid
X3.06	0.692	0.2061	Valid
X3.07	0.654	0.2061	Valid
X3.08	0.681	0.2061	Valid
X3.09	0.709	0.2061	Valid
X3.10	0.738	0.2061	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.900	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.899. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan adalah realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,61$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Butir	rhitung	r-tabel	Ket
Y.01	0.733	0.2061	Valid
Y.02	0.604	0.2061	Valid
Y.03	0.693	0.2061	Valid
Y.04	0.697	0.2061	Valid
Y.05	0.678	0.2061	Valid
Y.06	0.669	0.2061	Valid
Y.07	0.728	0.2061	Valid
Y.08	0.734	0.2061	Valid
Y.09	0.653	0.2061	Valid
Y.10	0.760	0.2061	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.915	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.914. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk adalah realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,61$.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_1)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_3)

Hasil Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.890	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Citra Merek (X_3) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.890. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Citra Merek adalah realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,61$.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.880	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.877. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan adalah realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach > 0,61.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, atau jumlah sample sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Citra Merek	Loy Pela
N		91	91	91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.69	35.27	35.07	
	Std. Deviation	6.415	7.280	6.614	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.064	.063	
	Positive	.079	.051	.063	
	Negative	-.060	-.064	-.057	
Test Statistic		.079	.064	.063	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai Signifikansi 0,200 > 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.541	2.966		.520	.605		
	Kepuasan Pelanggan	.320	.071	.327	4.486	.000	.834	1.199
	Kualitas Produk	.407	.064	.471	6.397	.000	.814	1.228
	Citra Merek	.220	.070	.231	3.148	.002	.820	1.219

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

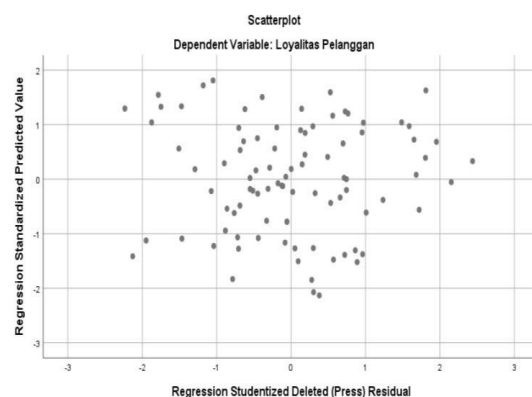
Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.834. Nilai tolerance untuk Kualitas Produk adalah 0.814. dan nilai tolerance untuk Citra Merek adalah 0.820. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil tolerance diatas 0,10.

Diketahui pula bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 1.199 Untuk Kualitas Produk sebesar 1.228 dan untuk Citra Merek sebesar 1.219. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil VIF dibawah 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dengan model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 13. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Scatter plot memiliki pola yang tidak jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui suatu nilai hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama antara Kepuasan Pelanggan (X₁) Kualitas Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). korelasi berganda bertujuan untuk mencari kuat atau lemahnya hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.785 ^a	.616	.602	3.970	1.84	

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.785 yang berarti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek mempunyai pengaruh dan sangat kuat. Dengan demikian, jika variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek naik maka Loyalitas Pelanggan juga akan naik dan sebaliknya.

Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu, memiliki arti bahwa variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.602	3.970

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0.616 atau 61,6% terhadap Loyalitas Pelanggan di Universitas Persada Indonesia Y.A.I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Komunikasi terhadap Produk Wardah, sedangkan sisanya sebesar (100% - 61,6% = 38,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1.541	2.966		.520	.605
	Kepuasan Pelanggan	.320	.071	.327	4.486	.000
	Kualitas Produk	.407	.064	.471	6.397	.000
	Citra Merek	.220	.070	.231	3.148	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil table 4.6 diatas, dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 1.541 + 0.320X_1 + 0.407X_2 + 0.220X_3$$

Dengan persamaan regresi berganda yang telah dihasilkan maka diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut :

- 1.Konstanta sebesar 1.541 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Citra Merek dianggap konstant atau nol, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 1.541.
- 2.Koefisien regresi berganda Kepuasan Pelanggan sebesar 0.320 menyatakan setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan 1 nilai maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.320. Koefisien yang konstant artinya mempunyai pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,

semakin besar Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan semakin naik.

3. Koefisien regresi berganda Kualitas Produk sebesar 0.407 menyatakan setiap kenaikan Kualitas Produk 1 nilai maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.407. Koefisien yang konstant artinya mempunyai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, semakin besar Kualitas Produk maka Loyalitas Pelanggan semakin naik.

4. Koefisien regresi berganda Citra Merek 0.220 menyatakan setiap kenaikan Harga 1 nilai maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.220. Koefisien yang konstant artinya mempunyai pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, semakin besar Citra Merek maka Loyalitas Pelanggan semakin naik.

Uji Hipotesis

Uji f

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat.

Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah bahwa Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 17. Anova

Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2196.080	3	732.027	46.435	.000 ^b
	Residual	1371.525	87	15.765		
	Total	3567.604	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel 4.62 diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 46.435 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel) = 3, df_2 (n-k) = 91 - 4 = 87, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.71. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (46.535 > 2.71). dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari

0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,433, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4.486 > 1.987) dan nilai signifikan sebesar 0,001 (sig<0,05).

2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,566, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6.397 > 1.987) dan nilai signifikan sebesar 0,001 (sig<0,05).

3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,320, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3.148 > 1.987) dan nilai signifikan sebesar 0,001 (sig<0,05).

4. Untuk pengujian Hipotesis secara bersama-sama digunakan Uji Anova dan memperoleh nilai hitung sebesar 46.435 dimana nilainya lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, D. A. (2021). *LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. VII(2), 22–30.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT.Fajar interpratama Mandiri.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. 9(3), 18–24.
- Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA)*.
- Sundari, P., & Dewi, A. (2018). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 87–98.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (n.d.). *PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN KENJERAN SURABAYA*. 1–6.
- Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). *Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak*. 1(2), 38–44.
- Wahyuni, C., & Ramadani, D. (n.d.). *Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek : Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah*. 2019.
- Kussudyarsana. 2016. *"Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Merek Asingpada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian"*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, 48-56.
- Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. 2015. *Pengaruh Nilai, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education .
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 (*terj. Bob Sabran*). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 / Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.