The current issue and full text archive of this journals available
on EKOBIL Insight at:https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics di Kabupaten Banyumas

Milla Azizah

Universitas Putra Bangsa
Email: azizahmilla7@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of product quality and customer satisfaction on customer loyalty of Viva Cosmetics beauty products. The objects of this study are product quality, customer satisfaction and customer loyalty. While the subjects of this study were the Banyumas community who use Viva Cosmetics products. The respondents in this study numbered 99 people. The sampling technique used was purposive sampling. Respondents who met the requirements for this study were the Banyumas Regency community who were loyal to Viva cosmetics. Data were collected using a questionnaire. The analysis method used was multiple regression analysis, which previously had its research instrument tested with validity and reliability tests. The results of the analysis proved that all variables were declared valid and reliable so that they could be used for research, and all classical assumptions were met. The hypothesis test conducted proved that product quality and customer satisfaction partially and simultaneously had a significant effect on customer loyalty of Viva Cosmetics in Banyumas Regency.
Keywords: *product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari produk kecantikan Viva Cosmetics yang mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini karena loyalitas pelanggan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Objek penelitian ini adalah masyarakat Banyumas khususnya yang menggunakan produk Viva Cosmetics. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji multikolinieritas dan uji heterokesdesitas dengan kesimpulan data yang diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics dengan hasil hipotesis diterima berdasarkan uji heterokesdesitas menggunakan uji glejster dengan nilai 3,502 dengan signifikasi <0,05 dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics dengan hasil hipotesis diterima berdasarkan uji heterokesdesitas menggunakan uji glejster dengan nilai 5.251 dengan signifikasi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics di Kabupaten Banyumas.
Kata Kunci: kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

1. Latar Belakang

Pada umumnya wanita dewasa sering menjadi target atau sasaran dari pemasaran beragam produk industri khususnya kosmetik. Hal tersebut dikarenakan ciri khas mereka yang umumnya mudah didorong atau mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Termasuk pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan kebutuhan seorang wanita terhadap penampilan, termasuk penampilan wajah adalah paling tinggi. Penggunaan kosmetik secara teratur memberikan banyak perubahan bagi kehidupan seorang wanita dari segi penampilan yang membuat pengguna produk kosmetik lebih merasa percaya diri dan tampil menarik.

Saat ini semakin banyak produk kosmetik yang beredar di pasar, akan tetapi konsumen Indonesia banyak yang lebih menyukai produk kosmetik lokal karena nyaman dan aman untuk digunakan sehari-hari yang sudah teruji secara klinis dan tersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) contohnya produk kosmetik yang sudah terkenal sejak lama yaitu produk kosmetik dari Viva.

Sejak 1962 viva cosmetics terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia. Awalnya viva cosmetics diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT General Indonesian Producing Centre di Jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT Paberik Pharmasi Vita pada tahun 1964. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk viva yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu viva cosmetics juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan made in Indonesia. Pada tahun 1998 PT Paberik Pharmasi Vita berubah nama menjadi PT Vitapharm hingga sekarang. Sebagai bukti komitmen untuk tetap mengutamakan kualitas, PT Vitapharm mendapat sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) untuk cream, lipstick, liquid dan viscous liquid pada tahun 2008 serta powder dan compact powder pada tahun 2009. Oleh karena itu semua sarana laboratorium, quality control, analisa dan mikrobiologi dilaksanakan sesuai standar pembuatan kosmetika yang baik dengan mengembangkan ekstrak bahan-bahan alami.sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas, PT Vitapharm menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi. Untuk menjaga konsistensi komitmennya terhadap kualitas dan profesionalisme PT Vitapharm sampai saat ini telah meluncurkan rangkaian produk kosmetika yang meliputi produk perawatan kulit wajah, perawatan seluruh tubuh, perawatan rambut hingga produk-produk make up mulain dari alas bedak, eye shadow hingga lipstick. Kesetiaan dan dukungan konsumen PT Vitapharm telah membuat perusahaan mampu melayani konsumen selama 50 tahun dan membuahkan berbagai penghargaan. Hal ini membuat PT Vitapharm untuk terus mengembangkan diri untuk keberhasilan di masa depan. Sebagai bentuk tanggung jawab social kepada masyarakat, PT Vitapharm juga rutin melakukan CSR seperti mendukung seminar dan lomba tata rias untuk meingkatkan pengetahuan dan wawasan penata rias di Indonesia, penyuluhan cara menggunakan kosmetik secara benar dan perawatan wajah sejak dini baik ke institusi maupun sekolah, ikut berpartisipasi dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV-AIDS, berpartisipasi dalam penyelenggaraan Buku Panduan bagi kesehatan ibu dan anak untuk seluruh Indonesia, menyelenggarakan donor darah rutin untuk PMI dan lain sebagainya (https://vivacosmetic.com/en/about-us). Semua ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada viva cosmetics sehingga mereka loyal pada produk yang dihasilkan.

Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator diantaranya 1) melakukan pembelian ulang secara teratur 2) mereferensikan kepada orang lain 3) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Salah satu factor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel (2019) berhasil membuktikan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Penelitian lain dilakukan oleh Subkhan dan Tuharea (2023) yang berhasil membuktikan bahwa ualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Di Wilayah Yogyakarta. Selain itu Istiqomah (2022) pun berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah nilai yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencangkup barang, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas adalah kondisi yang selalu berubah (contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini yang mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang). Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Ada beberapa faktor terkait dengan hal tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017) diantaranya yaitu: (1) Bahan Baku. Untuk itu, sangat perlu memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas. Hal ini perlu menyeleksi sebaik mungkin bahan mana yang cocok, berkualitas, dan harga yang terjangkau (2) Sumber daya manusia. Peranan sangat besar sekali karena kerjasama yang baik berdampak pada produk yang akan dihasilkan. (3) Peralatan. Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak bermutu (4) Kemasan. Jika kemasan produk memiliki desain indah dan unik akan menambah kualitas dalam hal estetika dari produk tersebut. Sedangkan manfaat yang ada dalam kualitas produk menurut (Lestari & Elwisam, 2017),

adalah: (1) Meningkatkan reputasi perusahaan. (2) Menurunkan biaya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. (3) Meningkatkan pangsa pasar. (4) Dampak internasional. (5) Adanya tanggung jawab produk. (6) Untuk penampilan produk. (7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Menurut Kotler dan Keller (2009) antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan keuntungan perusahaan merupakan tiga hal yang memiliki hubungan yang erat. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu barang yang dibuat, maka berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dan mendukung profitabilitas perusahaan.

Kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qurroty (2014) yang berhasil membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. Penelitian lain dilakukan oleh Hassanah, Sentosa dan Marnis (2023) yang berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia.

Peter and Olson (2000:157) mengemukakan bahwa jika konsumen tidak dipuaskan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain serta mengajukan keberatan atau komplain kepada produsen, pengecer, bahkan menceritakan kepada konsumen lain. Mowen and Minor (2002) menyatakan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Minor (2002:312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pelangan yang berkomitmen atau setia menggunakan suatu produk menunjukkan loyalitas dengan selalu membeli atau menggunakan produk yang sama karena rasa puas akan kualitas produk atau merek tersebut. Peter and Olson (2000:162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Mowen and Minor (2002:108) menyatakan kesetiaan merek adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya 1) melakukan pembelian ulang secara teratur 2) mereferensikan kepada orang lain 3) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah keunggulan suatu produk untuk menjalankan kegunaannya, baik dalam durabilitas, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya, reliabilitas, dan perbaikan produk. Menurut Saputri & Novitaningtyas (2022) kualitas suatu produk mencerminkan siri atau karakteristik kehandalan produk yang dapat memuaskan kebeutuhan pengguna. Kualitas produk harus diperhatikan karena hal tersebut sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan suatu produk yang akan mereka gunakan. Tjiptono (2008) mengidentifikasi banyak aspek kualitas produk, diantaranya 1) kinerja 2) fitur 3) ketergantungan 4) kesesuaian 5) ketahanan 6) kegunaan 7) daya tarik 8) kualitas yang dirasakan.

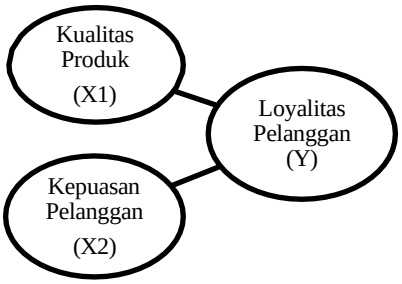
Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson dalam Novianti dkk (2018) kepausan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau

terlampaui setelah menggunakan produk atau layanan terkait. Kotler & Amstrong, (2016) mengkalim dimensi kepuasan pelanggan dapat diperkirakan dari: kesediaan untuk merekomendasikan, niat untuk mengunjungi kembali dan kesesuaian dengan harapan.

Kerangka penelitian

Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang dilakukan:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan VIVA Cosmetics di Kabupaten Banyumas

H2: Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan VIVA Cosmetics di Kabupaten Banyumas.

3. Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi/sampel, analisa variabel dan metode analisis data. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2004:1). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Jenis dan Sumber Data Jenis Data

Penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

a) Data Kuantitiatif adalah teknik pengolahan data yang berbentuk angka-angka yang dianalisis dengan menghitung, membandingkan, dan mengaplikasikan ke dalam perhitungan kuantitatif yang sesuai.
b) Data Kualitatif yaitu data non angka yang telah dikumpulkan oleh peneliti, ditelaah dan dikaji serta dibandingkan dengan teori-teori yang ada untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman secara keseluruhan hingga menghasilkan keismpulan.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket atau kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen yang menggunakan VIVA Cosmetics di Kabupaten Banyumas.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari jurnal-jurnal dan internet dengan topik yang berkaitan dengan penelitian sebagai referensi dalam Menyusun penelitian.

Metode Pengumpulan Data

a) Studi Pustaka

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukam dengan cara mempelajari jurnal-jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

b) Kuesioner

Daftar pertanyaan yang disusun dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, sudah dipersiapkan dahulu kemudian disajikan kepada responden untuk dijawabnya sesuai yang dikemukakan Sugiyono (2007:199). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online dengan daftar beberapa pertanyaan dan jawaban ditentukan dalam bentuk skala likert dengan score tertentu di setiap jawaban. Skala pengukuran pertanyaan kuesioner yaitu 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, 4=sangat setuju. Skala ini kemudian ditransformasikan ke dalam skala Likert yang telah memenuhi skala pengukuran interval.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas dalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen, Arikunto (2002:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana daata yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun uji validitas menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : korelasi

x : skor pertanyaan (kuesioner)

y : skor total pertanyaan (kuesioner) n : sampel yang akan diuji

xy : skor kuesioner dikalikan skor total

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Azwar (2003). Perhitungan akan dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Kriteria dalam menentukan validitas suatu angket/kuesioner adalah sebagai berikut:

a) Jika $r_{xy} > r_{tanel}$ maka pernyataan dikatakan valid
b) Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensisuatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, Azwar (2003). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyak butir pertanyaan

$\sigma_{2/1}$: deviasi standar total

$\sum\sigma_{2/b}$: jumlah deviasi standar butir

Pertanyaan yang telah ditanyakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika Cronbach Alpha > 0,6 kontruk dimensi variabel adalah reliabel
b) Jika Cronbach Alpha < 0,6 kontruk dimensi variable adalah tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Jika instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat uji asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot.

Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik model plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot, data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode scaterplott heteroskedastisitas (Gujarati dalam Ghozali, 2009). Deteksi atas masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebarannya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah. Imam Ghozali juga berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual atau pengamatan yang lain tetap, maka disebut hemoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Model penelitian yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini bisa diketahui dengan melihat nilai tolerance yang di atas 0,1 dan VIF yang dibawah 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel

terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b\,x1 + b\,x2 + e$$

Keterangan:
Y = loyalitas pelanggan
A = konstanta
b = koefisien regresi masing-masing variabel independen
x1 = kualitas produk
X2 = kepuasan pelanggan
E = eror

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel- variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila kriterianya:

a) Jika sig<0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika sig>0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji- F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (dependen). Kriterianya adalah:

a) Jika sig > 0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika sig < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005 : 83) mengemukakan bahwa R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas kecil terhadap variabel terikat. Pada penelitian R Square yang digunakan adalah R^2 yang telah disesuaikan atau Adjusted R Square (Adjusted R^2) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat Kabupaten Banyumas terutama yang konsumen yang menggunakan VIVA Cosmetics dengan klasifikasi sebagai berikut.

Table 1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH
Laki-laki	3
Perempuan	96
Total	**99**

Table 1.2 Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH
Remaja	71
Dewasa	28
Total	**99**

Table 1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN	JUMLAH
SD/MI	0
SMP/MTS Sederajat	4
SMK/SMA Sederajat	41
S1	43
Lainnya	11
Total	**99**

Table 1.4 Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN	JUMLAH
< Rp 500.000	16
Rp 500.000 - Rp 999.000	14
> Rp 1.000.000	33
Tidak Berpenghasilan	36
Total	**99**

Berdasarkan klasifikasi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas pelanggan yang menggunakan VIVA Cosmetics adalah berjenis kelamin perempuan usia remaja (12-24 tahun) dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu S1

(sarjana) dan tidak mempunyai penghasilan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner dan di hasil kuantitatif yang didapat dari pengolahan SPSS didapat output dengan dua variabel independen yaitu X1 merupakan variabel kualitas produk, X2 merupakan variabel kepuasan pelanggan, dan Y sebagai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Viva Cosmetics.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

1) Uji validitas Kualitas Produk

Berikut merupakan hasil uji validitas variabel kualitas produk

Tabel 1.5 Uji Validitas Kualitas Produk

Butir pertanyaan ke	r table	r hitung	Sig maksimal	Sig perolehan	Keterangan
Kualitas Produk 1	0.1975	0.818	0,05	0.000	Valid
Kualitas Produk 2	0.1975	0.782	0,05	0.000	Valid
Kualitas Produk 3	0.1975	0.754	0,05	0.000	Valid
Kualitas Produk 4	0.1975	0.746	0,05	0.000	Valid
Kualitas Produk 5	0.1975	0.785	0,05	0.000	Valid
Kualitas Produk 6	0.1975	0.787	0,05	0.000	Valid

Sumber : data diolah 2025

Untuk menentukan validitas dalam pertanyaan pada kuesioner ditandai dengan adanya korelasi antara item soal dengan skor totalnya. Dari tabel di atas didapat hasil outputnya untuk pertanyaan 1 sampai dengan 6 adalah valid karena r hitung > r tabel yaitu dengan r tabel= 0.1975 dengan tingkat signifikasi <0,05.

2) Uji validitas Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil uji validiatas variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 1.6 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir pertanyaan ke	r table	r hitung	Sig maksimal	Sig perolehan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	0.1975	0.648	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0.1975	0.723	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0.1975	0.518	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0.1975	0.627	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0.1975	0.532	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 6	0.1975	0.768	0,05	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan 7	0.1975	0.816	0,05	0.000	Valid

Sumber : data diolah 2025

berdasarkan tabel di atas didapat uji validitas untuk pertanyaan 1 sampai 7 adalah valid karena r hitung > r tabel yaitu dengan nilai r tabel 0.1975 dengan tingkat signifikasi < 5% (alpha 0,05).

3) Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil uji validiatas variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1.7 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Butir pertanyaan ke	r table	r hitung	Sig maksimal	Sig perolehan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	0.1975	0.662	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0.1975	0.716	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0.1975	0.872	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0.1975	0.853	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 5	0.1975	0.757	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 6	0.1975	0.838	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 7	0.1975	0.687	0,05	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan 8	0.1975	0.758	0,05	0.000	Valid

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel di atas didapat uji validitas untuk pertanyaan 1 sampai 8 adalah valid karena r hitung > r tabel yaitu dengan nilai r tabel 0.1975 dengan tingkat signifikasi < 5% (alpha 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 1.8 Reabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha **minimal**	Cronbach **alpha** perolehan	Ket
1	**Kualitas Produk**	0,6	0.867	Reliable
2	**Kepuasan Pelanggan**	0,6	0.767	Reliable
3	**Loyalitas Pelanggan**	0,6	0.899	*Reliable*

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel Reability Statistics didapat hasil outputnya untuk nilai Cronbach's Alpha diatas batas minimal yaitu 0,6 maka penelitian ini telah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah menggunakan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 1.9 Multikolinearitas

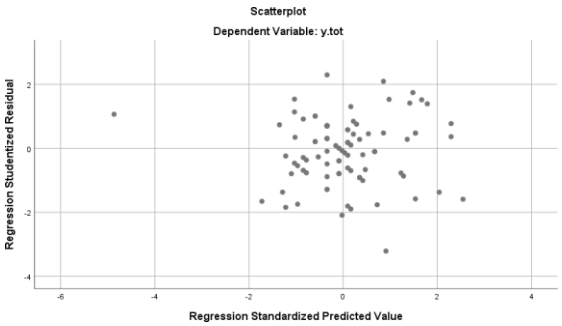
Coefficients[a]										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.688	2.313		-1.594	.114	-8.280	.904		
	X1.tot	.558	.159	.330	3.502	.001	.242	.874	.483	2.072
	X2.tot	.756	.144	.495	5.251	.000	.470	1.042	.483	2.072
a. Dependent Variable: y.tot										

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinearitas karena hasil menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF dibawah 10.

b. **Uji heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tejadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pangamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokesdesitas, dan jika berbeda disebut heterokesdesitas.



Gambar 1.1 Scatterplot

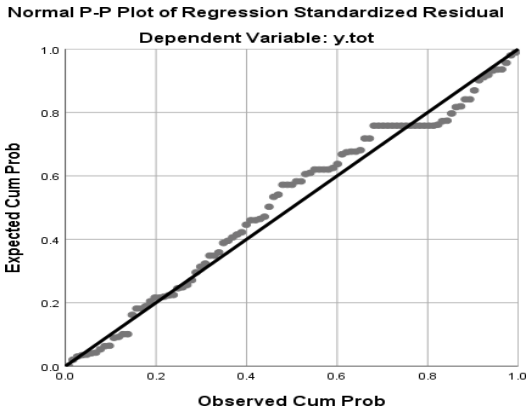
Sumber : data diolah 2025

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut bebas dari heterokedastisitas karena gari nol menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel terdistribusi normal atau tidak sbb:

Gambar 1.2 Probability Plot



Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan.

Tabel 1.10 Koefisien

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3.688	2.313
	X1.tot	.558	.159
	X2.tot	.756	.144

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Y= -3,688 + 0,558 X1 + 0,756 X2 dengan kata lain bahwa interpretasi dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 3.502 yang artinya jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sama dengan 0 maka nilai loyalitas pelanggan Viva Cosmetics akan sebesar negatif 3,688.
2. Nilai kualitas produk menunjukkan nilai 0,588 yang artinya kualitas produk meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan Viva Cosmetics akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan.
3. Nilai kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,756 yang artinya jika kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan Viva Cosmetics akan mengalami peningkatan sebesar 0,756 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan,

Tabel 1.9 Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.688	2.313		-1.594	.114
	X1.tot	.558	.159	.330	3.502	.001
	X2.tot	.756	.144	.495	5.251	.000
a. Dependent Variable: y.tot						

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan viva cosmetics karena hasil analisis menunjukan bahwa t hitung sebesar 3,502> t table sebesar1.985 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Artinya H1 penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel (2019) berhasil membuktikan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Penelitian lain dilakukan oleh Subkhan dan Tuharea (2023) yang berhasil membuktikan bahwa ualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Di Wilayah Yogyakarta. Selain itu Istiqomah (2022) pun berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah.
2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan viva cosmetics karena hasil analisis menunjukan bahwa t hitung yang diperoleh sebesar 5.251 > t table sebesar 1.985 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qurroty (2014) yang berhasil membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. Penelitian lain dilakukan oleh Hassanah, Sentosa dan Marnis (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Persada Indonesia.

Uji Determinasi (R^2)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.11 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.379	2	438.690	68.667	.000[b]
	Residual	613.308	96	6.389		
	Total	1490.687	98			
a. Dependent Variable: y.tot						
b. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot						

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel di samping menunjukkan bahwa F hitung sebesar 68,667 dengan nilai signifikasi 0,000. Jumlah signifikasi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics.

Berikut hasil dari uji determinasi atau uji r yang telah dilakukan.

Tabel 1.9 Uji R

Model Summary[b]									
					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.767[a]	.589	.580	2.52757	.589	68.667	2	96	.000
a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot									
b. Dependent Variable: y.tot									

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R2) = 0,580, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat sebesar 58,0% selebihnya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipaparkan dalam model penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics berdasarkan uji t dengan nilai 3.502 dengan signifikasi < 0,05. Dari hipotesis pertama diatas maka kesimpulannya hipotesis pertama tersebut diterima. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan kepada VIVA Cosmetics untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada konsumen supaya konsumen mengetahui jika kualitas produk dari VIVA Cosmetics sudah lebih meningkat. pada variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 5.251 dengan signifikasi < 0,05. Hasil dari penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar VIVA Cosmetics meningkatkan kualitas produksi serta pelayanan.

Daftar Pustaka

Suyetno. 2024. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian. Published by EKOBILhttps://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobilVolume3 Nomor2.Halaman14-22e- ISSN: 2962-9136

Rahmawati, Nur, Irmayan Hasan. 2023. Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, Juni 2023p-ISSN 2654-3923e-ISSN 2621-6051

Bahrudin, Muhammad, Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Samrtphone Samsung Galaxy. BISNIS, Vol. 3, No. 1

Liana, Yuyuk, Intan Putri, dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. Vol. 12, No. 1

Nisa, Khoirotun, Ugy Soebieantoro. 2023. Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis Vol.7 No.2 (2023) pp.705-716Putra, K. M., & Adnyani, I. G. A. D. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Organizational Citizenship Behavior

Miftahul Hassanah, Endri Sentosa, Marnis, 2023. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA Vol 6 No 2 Juli 2023. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA. P-ISSN: 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538

Miladyah Qurroty, 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Kosmetik Cantik Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya. Skripsi. Tidak dipublikasikan.

Muhamad Subkhan, Rohani Tuharea, 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Yogyakarta). Jurnal STIE Semarang. Vol 15 No 1 Edisi Februari 2023. ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2252-7826 DOI: 10.33747

Nurul Istikomah, 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah. Universitas Tidar Magelang, skripsi. Tidak dipublikasikan.

Riska Asnawi NyoNasyaroeka, Jhon. 2017. Pengaruh Sikap Mahasiswa Akuntansi Dan Mahasiswa Manajemen Terhadap Pengolahan Data Skripsi Dalam Menggunakan Program Statistical Program For Social Science (SPSS). Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01

Nyonyie, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)

Asadi. 2018. Pengaruh Kualiatas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh “RIO” Di Kec. Bangil, Pasuruan. AMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen ISSN : 2086-3659 (P), Volume 3, Nomor 3 (2018): 59-73