

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Leny *Skincare* Citra Raya di Kabupaten Tangerang

Nurul Salbilah Juniar ^{1*}, Dede Abdurohman ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: nurulsalbilah06@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2025 Disetujui Februari 2025 Diterbitkan Maret 2025</p> <p>Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada klinik Leny skincare baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampling yang digunakan probability sampling dengan rumus Slovin, Sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden. Hasil penelitian <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan loyalitas konsumen secara parsial, dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 22,659 + 0,663X_1$ koefisien korelasi sebesar 0,653 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,653 atau 65,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau (8,365 > 1,985) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 26,632 + 0,516 X_2$ koefisien korelasi sebesar 0,654 artinya 0,654 atau 65,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau (8,383 > 1,985) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Hasil penelitian Brand image dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil persamaan regresi $Y = 19,794 + 0,395X_1 + 0,309X_2$. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,715 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 71,5%. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (48,507 > 2,700) dan diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000 < 0,05) dengan demikian H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya dapat berpengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v5i1</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Brand image, Service Quality, Consumer Loyalty</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of brand image and service quality on consumer loyalty at Leny skincare clinics both partially and simultaneously. The method used is a quantitative</i></p>

method with a descriptive approach. The sampling used is probability sampling with the Slovin formula, while to obtain data, questionnaires were distributed to 96 respondents. The results of the study showed that Brand Image has a significant effect on consumer loyalty partially, as evidenced by the regression equation $Y = 22.659 + 0.663X_1$, a correlation coefficient of 0.653, meaning that the two variables have a strong relationship. The determination value is 0.653 or 65.3%. Hypothesis testing obtained a $t_{count} > t_{table}$ or $(8.365 > 1.985)$ and was strengthened by a significance value $(0.000 < 0.05)$. Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty partially, as evidenced by the results of the regression equation $Y = 26.632 + 0.516 X_2$, a correlation coefficient of 0.654, meaning 0.654 or 65.4%. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.383 > 1.985)$ and strengthened by the significance value $(0.000 < 0.05)$. The results of the study Brand image and Service quality simultaneously have a significant effect on consumer loyalty as evidenced by the results of the regression equation $Y = 19.794 + 0.395X_1 + 0.309X_2$. The correlation coefficient value between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.715, meaning that it has a strong relationship. The simultaneous determination coefficient value was 71.5%. Simultaneous hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(48.507 > 2.700)$ and strengthened by the significance value $(0.000 < 0.05)$ thus H_0 is rejected H_3 is accepted. This means that there can be a significant effect simultaneously between Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty.

How to cite: Juniar, N.S, & Abdurohman, D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Leny Skincare Citra Raya di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(1). 98-111



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan kecantikan merupakan sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menjadi pasar yang menjanjikan bagi bisnis kecantikan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Tangerang. Di Indonesia, konsumsi produk kecantikan dan perawatan kulit tidak hanya menjadi tren tetapi juga telah berkembang menjadi kebutuhan pokok, terutama di kalangan wanita yang semakin sadar akan pentingnya merawat penampilan. Keinginan untuk mendapatkan kulit yang sehat dan tampak cantik telah mendorong lahirnya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kulit dan produk kosmetik dengan teknologi terbaru. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai klinik kecantikan.

Salah satu klinik kecantikan yang ada di Tangerang adalah Leny Skincare. Klinik ini telah mengadopsi teknologi terkini untuk menangani masalah kulit dan memberikan layanan perawatan terbaik bagi pelanggannya. Namun, di tengah banyaknya pesaing yang bermunculan, Leny Skincare menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan bersaing di pasar, Leny Skincare harus mampu membangun keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan dan pengembangan brand image yang kuat.

Persaingan antar klinik kecantikan semakin sengit dengan kehadiran berbagai klinik baru yang menawarkan perawatan dengan kualitas yang hampir serupa, serta harga yang

bervariasi. Beberapa klinik menawarkan berbagai promosi besar-besaran, seperti diskon perawatan atau produk, yang dapat memikat pelanggan untuk mencoba layanan mereka. Untuk itu, penting bagi Leny Skincare untuk lebih memahami bagaimana memosisikan produk mereka di benak konsumen jika dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan penekanan pada kualitas pelayanan serta pengembangan brand image yang kokoh.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali di industri klinik kecantikan. Loyalitas pelanggan tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan lama tetapi juga berperan dalam menciptakan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dengan layanan dan produk yang mereka terima cenderung akan kembali dan mungkin akan merekomendasikan klinik tersebut kepada teman atau keluarga mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, harga yang kompetitif, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Leny Skincare, yang terletak di Ruko Citra Raya blok K1 No. 18-19R, Kecamatan Cikupa, Tangerang, merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha menghadirkan kualitas pelayanan terbaik. Klinik ini menggunakan teknologi terbaru untuk menangani masalah kulit yang dihadapi oleh pelanggannya. Leny Skincare berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional tetapi juga ramah dan memadai. Namun, meskipun sudah berupaya memberikan layanan terbaik, hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Leny Skincare belum optimal. Dari 30 responden yang disurvei, mayoritas menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh klinik ini.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa lebih dari 66% responden merasa kurang puas dengan produk dan layanan Leny Skincare. Hal ini menjadi perhatian serius bagi manajemen Leny Skincare karena loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Jika loyalitas pelanggan rendah, maka klinik akan kesulitan dalam mempertahankan pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan brand image.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke pesaing lain. Pada Leny Skincare, meskipun staf klinik telah dilatih untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif, hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan masih jauh dari harapan mereka. Beberapa aspek yang dikeluhkan oleh pelanggan antara lain adalah kecepatan pelayanan, ketidaktepatan dalam memberikan informasi produk, serta kenyamanan saat berkonsultasi dengan staf klinik.

Berdasarkan hasil pra-survei, lebih dari 66% responden merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan di Leny Skincare. Sebagai contoh, banyak pelanggan yang merasa bahwa pelayanan di klinik ini kurang cepat dan responsif. Selain itu, beberapa pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan mengenai produk dan perawatan kulit tidak cukup jelas dan lengkap. Untuk itu, Leny Skincare perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan lebih lanjut kepada stafnya agar mereka dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan memadai mengenai produk dan perawatan yang ditawarkan. Kecepatan dalam melayani pelanggan juga perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, brand image atau citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mempersepsikan suatu merek di pasar. Sebuah brand image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Sebaliknya, jika brand image sebuah perusahaan lemah, pelanggan akan merasa ragu dan mungkin akan beralih ke pesaing lain.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, dapat dilihat bahwa brand image Leny Skincare juga belum cukup kuat di benak konsumen. Meskipun beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka menganggap Leny Skincare sebagai merek yang terpercaya, mayoritas responden merasa bahwa merek ini kurang dikenal di masyarakat. Hanya sekitar 20% responden yang merasa bahwa Leny Skincare sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Leny Skincare masih perlu bekerja keras untuk membangun brand image yang lebih kuat dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Brand image yang baik dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, konsistensi dalam pelayanan, dan melakukan promosi yang lebih intensif. Selain itu, penting bagi Leny Skincare untuk menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan inovasi produk yang terus-menerus akan membantu meningkatkan persepsi positif terhadap merek ini. Pengemasan produk yang menarik dan fungsional juga dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Sebagai tambahan, strategi pemasaran yang efektif juga dapat berkontribusi pada peningkatan brand image dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Leny Skincare dapat memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan awareness tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, melakukan kolaborasi dengan influencer atau beauty blogger yang memiliki audiens yang relevan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Promosi atau diskon khusus untuk pelanggan lama atau program loyalitas juga dapat membantu mempertahankan pelanggan setia.

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan dan perawatan kulit mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu berinovasi dalam hal produk dan layanan. Leny Skincare, sebagai salah satu pemain di pasar kecantikan, harus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan brand image yang kuat merupakan dua faktor kunci yang dapat mendorong loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar yang penuh tantangan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Leny Skincare. Brand Image yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pasar. Namun, penelitian ini mengidentifikasi research gap terkait kurangnya pemahaman mendalam mengenai bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada masing-masing faktor secara terpisah, sementara sedikit yang mengeksplorasi pengaruh keduanya secara bersamaan dalam konteks industri klinik kecantikan di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk. Menurut Klotler & Keller (2019:365), citra merek sebuah produk merupakan sebuah persepsi atau keyakinan yang dipegang, diingat dan selalu

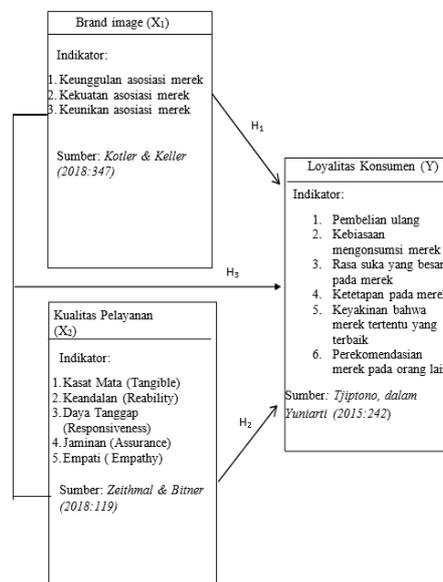
tertanam dibenak para konsumen. Setiadi (2020:180) mengungkapkan bahwa citra terbentuk berdasarkan anggapan dan impresi seseorang terhadap sebuah produk yang berasal dari pengalaman seseorang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rahman (2020:182), “citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu”. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen (Rachmawati, 2020:28).

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (dikutip dalam Nurmin & Difa, 2020:111), “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip dalam Ibrahim & Thawil, 2019:177), “Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen”. Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penting terhadap kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan, tentunya akan menimbulkan rasa puas dan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan permintaan dan kebutuhan konsumen yang diiringi dengan adanya keseksamaan penyampaian agar menyamai harapan konsumen (Erpurin, 2019:182).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen 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 Rahmazantz (2020:13) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu dan melakukan pembelian yang pertama.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas kosumen pada klinik Leny *Skincare* Di Citra Raya secara parsial
- H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosumen pada klinik Leny *Skincare* Di Citra Raya secara parsial
- H3 : Terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosumen pada klinik Leny *Skincare* Di Citra Raya secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang tengah diteliti. Hingga akhirnya metode penelitian ini utamanya fokus pada menjelaskan objek penelitian dan menjawab peristiwa atau fenomena apa yang terjadi. Penelitian ini dilaksanakan di Leny *Skincare* (Ruko Citra Raya blok K1 No. 18-19R, Kec. Cikupa, Kab. Tangerang, Banten 15710). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Leny *Skincare* Citra Raya yang berjumlah 2.135 konsumen. Dengan menggunakan populasi sebanyak 2.135 konsumen, maka sampel untuk penelitian ini sebesar 96 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan – pertanyaan dengan jawaban mengacu pada Skala Likert yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sugiyono (2019:57) memaparkan bahwa fungsi dari analisis regresi berganda adalah untuk menguji pengaruh antara variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Brand Image (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.659	3.226		7.023	.000
	Brand Image	.663	.079	.653	8.365	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 22,659 + 0,663X₁. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,226 diartikan bahwa jika variabel *Brand Image* (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 22,659 *point*.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X₁) sebesar 0,663 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Brand image* (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,663 *point*.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.632	2.748		9.693	.000
	Kualitas pelayanan	.516	.062	.654	8.383	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 26,632 + 0,516X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 26,632 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 26,632 *point*.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,516 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Brand Image* (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,516 *point*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.794	3.082		6.422	.000
	Brand Image	.395	.100	.389	3.966	.000
	Kualitas Pelayanan	.309	.077	.392	3.991	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y=19,794 + 0,395X_1 + 0,309X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 19,794 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand image* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) tidak diperhitungkan, maka Loyalitas Konsumen (Y) hanya akan bernilai 19,794 *point*.
2. Koefisien *Brand image* (X₁) sebesar 0,395 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂), setiap perubahan 1 unit pada *Brand image* (X₁) akan menyebabkan perubahan pada Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,395 *point*.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel *Brand Image* (X₁), setiap perubahan 1 unit pada kualitas pelayanan (X₂) akan menyebabkan perubahan pada Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,309 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Interpretasi hasil koefisien korelasi dapat merujuk pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Brand Image (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations			
		Brand Image	Loyalitas Konsumen
Brand Image	Pearson Correlation	1	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-,0799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,654 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-,0799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.500	2.35030	.511	48.507	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 yang berada dalam rentang 0,600-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara Brand Image (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas konsumen (Y) dapat dikategorikan sebagai sangat kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, baik secara parsial maupun simultan. Dalam perhitungan statistik ini, nilai R² yang digunakan adalah Adjusted R² karena merupakan salah satu

indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan satu variabel bebas ke dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali, 2018:178). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Brand Image (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.421	2.53002
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara *Brand Image* (X₁) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah *R. square* (R^2) sebesar 0,427, artinya *Brand Image* (X₁) memberikan kontribusi sebesar 42,7% terhadap Loyalitas Konsumen(Y), sementara $(100-42,7\%) = 57,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	2.52776
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan				

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X₂) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah *R. square* (R^2) sebesar 0,428, artinya *Brand Image* (X₁) memberikan kontribusi sebesar 42,8% terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sementara $(100-42,8\%) = 57,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.500	2.35030
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Brand image				

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara *Brand Image* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar *R. square* (R^2) 0,511, artinya *Brand Image* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) memberikan kontribusi sebesar 51,1% terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sementara $(100-51,1\%) = 48,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel *brand image* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini

digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: Berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Brand Image (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.659	3.226		7.023	.000
	Brand Image	.663	.079	.653	8.365	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,365 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau < 0.05 maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.632	2.748		9.693	.000
	KualitasPelayanan	.516	.062	.654	8.383	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,383 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau < 0.05 maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.901	2	267.950	48.507	.000 ^b
	Residual	513.724	93	5.524		
	Total	1049.625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Brand Image

Sumber : *Data Diolah Output SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($48.507 > 2.700$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau < 0.05 maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan secara simultan bahwa *Brand Image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand image terhadap loyalitas konsumen pada leny skincare hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,659 + 0,663X_1$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 22,659 nilai ini menunjukkan bahwa pada brand image (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka loyalitas konsumen (Y) akan tetap bernilai 22,659. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,663 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan brand image sebesar satu satuan maka akan meningkat loyalitas konsumen sebesar 0,663 satuan. Nilai korelasi variabel brand image sebesar 0,653 yang artinya Tingkat hubungan brand image terhadap loyalitas konsumen memiliki Tingkat hubungan yang kuat nilai koefisien determinasi sebesar 0,427 yang artinya variabel brand image (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 4,27%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} 8,365 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen pada Leny skincare. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman (2023) "Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial".

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada leny skincare hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 26,632 + 0,516X_2$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 26,632 nilai ini menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka loyalitas konsumen (Y) akan tetap bernilai 26,632. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,654 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkat loyalitas konsumen sebesar 0,654 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,654 yang artinya Tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki Tingkat hubungan yang kuat nilai koefisien determinasi sebesar 0,428 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 4,28%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} 8,383 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen pada Leny skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Skawanti & Suhendar (2022) "variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dapat diartikan bahwa hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang sangat signifikan".

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada leny skincare hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 19,794 + 0,395X_1 + 0,309X_2$. Nilai regresi $0,395X_1$ (positif) artinya apabila variabel brand image (X_1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap, maka loyalitas konsumen

(Y) akan meningkat sebesar 0,395 satuan. Nilai regresi $0,309X_2$ (positif) artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel brand image (X_1) tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat 0,309 satuan. Nilai koefisien determinasi 0,511 yang artinya variabel brand image dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara simultan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Leny skincare.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,659 + 0,663X_1$. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,365 > 1,985)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 26,32 + 0,516X_2$. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,383 > 1,985)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $Y = 19,794 + 0,395X_1 + 0,309X_2$. Nilai koefisien korelasi 0,715 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,715 atau 71,5%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(48.507 > 2.700)$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Munir, Sipon. (2023). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 13, No. 1, Januari 2023.
- Arsyam, M. (2020). *Manajemen: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Utama.
- Budiman, Alvin Yonatan. (2023). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk IndiHome." *Gema Wiralodra*, Vol. 14, No. 1, April 2023.
- Erpurin, R. (2019). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gaffar, S. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gusti Rani Sipahutar, Anathasya Wira, Enda Yunita Surbakti, dan Annalisa Sonaria Hasibuan. 2023. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 5, No. 1, hal. 1-10.
- Hair, J. F., & Badrudin, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatmika, Rahmat Taufiq Dwi, Aditiya Denny, Dwiwarman, Nurjaya Heri, & Abdurohman, Dede. (2022). "Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4, No. 3.

- Khasanah, N. (2021). *Strategi Membangun Citra Merek yang Kuat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khunaini, Alfadilla. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 1, No. 4, Juli 2023, hal. 128-137.
- Kloter, J., & Kaller, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kusumawati. (2022). *Manajemen dalam Perspektif Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Nurmin, M., & Difa, A. (2020). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nurwati, Mega Indri, Hatoli Waruwu, dan Siti Maesaroh. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan 'LNY Skincare'." *JOCE IP* Vol. 17 No. 2, September 2023 ISSN : 1978-6875.
- Panjaitan, R. (2018). *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata. (2020). *Brand Image dan Persepsi Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pramesti, Ellyne Annida. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung." *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 4, No. 3, 2022. ISSN 2598-831X (Print); ISSN 2598-8301.
- Priyatno, J. S. (2018). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnamayanti, Putu Diah, & Indiani, Ni Luh Putu. (2024). "Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Kosmetik." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, Vol. 8, No. 1, Juni 2024, hal. 26-37. p-ISSN: 2516-1227; e-ISSN: 2655-187X.
- Puspita Sari, Andi Heri. (2022). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet." *Journal of Art, Humanity and Social Studies*, Vol. 2, No. 6, ISSN 2747-2671 (online).
- Putry, A. (2022). "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol:8, No:2 desember 2022. E-ISSN: 2407-5523 - ISSN:2407-3741.
- Rachmawati, A. (2020). *Manajemen Citra Merek dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rina, Mohd. Heikal, dan Maryudi, M. Subhan. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce." *Jurnal Visioner & Strategis* 12(2): 47-56. ISSN: 2338-2864.
- Salam, A. (2020). *Manajemen Organisasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, R. (2020). *Manfaat Citra Merek dalam Strategi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Media Nusantara.
- Sttar, A. (2018). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Gramedia.

- Suari, I. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. (2019). *Manajemen dan Fungsinya dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Suparyanto, & Rosad. (2018). *Manajemen: Teori dan Aplikasi dalam Organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thomas, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyudi, Anjas. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Prenadamedia Group.