

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kusuma Beauty**

<sup>1</sup>Indar Riyanto, <sup>2</sup>Febby Febriana, <sup>3</sup>Teguh Kurniyanto

<sup>1</sup>Prodi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sutomo

E-mail : <sup>1</sup>indaropay@gmail.com, <sup>2</sup>dosen10120@unpam.ac.id, <sup>3</sup>dosen10117@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu agar mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun Tempat yang di ambil untuk penelitian ini adalah Klinik Kusuma Beauty.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kausal dengan jumlah sampel 98 responden. Metode deskriptif menggambarkan biografi objek penelitian dan menggunakan instrumen penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Adapun penerapan metode kausal dalam penelitian ini adalah menjelaskan apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty. Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien uji t dan uji F merupakan teknik analisis data yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mengetahui besarnya hubungan dari kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui sebesar  $0,882 \times 100\% = 88,2\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0,882 atau 88,2% dan sisanya sebesar 11,8% disebabkan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan**

### **ABSTRACT**

*The Purpose of this research is to find out how product quality and brand image influence customer loyalty. The place taken for this research was the Kusuma Beauty Clinic.*

*The research method uses a causal descriptive method with a sample size of 98 respondents. The descriptive method describes the biography of the research object and uses a questionnaire as a data collection technique. The application of the causal method in this research is to explain whether product quality and brand image influence customer loyalty at the Kusuma Beauty Clinic. Multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and coefficient significance test of the t test and F test are the data analysis techniques used.*

*The results of the analysis show that to determine the magnitude of the relationship between product quality and brand image together (simultaneously) on customer loyalty it can be determined as  $0.882 \times 100\% = 88.2\%$ . This figure shows that product quality and brand image are able to explain customer loyalty by 0.882 or 88.2% and the remaining 11.8% is caused by other factors that were not researched. Partially there is a significant influence of Product Quality on Customer Loyalty and there is a significant influence of Brand Image on Customer Loyalty. Simultaneously there is a significant influence of Product*

*Quality and Brand Image on Customer Loyalty. Thus, product quality and brand image together (simultaneously) have a significant influence on customer loyalty.*

**Keywords :** *product quality, brand image and customer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 membuat situasi di seluruh dunia semakin tidak terkendali karena jumlah kasus positif Covid-19 terus bertambah. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terpapar oleh virus ini, mengambil 18 variabel antisipasi dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Langkah ini diambil untuk menekan peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia. Namun ternyata dengan diterapkannya PPKM justru memicu munculnya masalah baru yang berkaitan dengan bidang perekonomian, yaitu salah satunya adalah bisnis klinik kecantikan. Karena dengan diberlakukannya PPKM di Indonesia, seluruh klinik kecantikan harus membatasi jumlah pengunjung. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan yang berat bagi para pengusaha klinik kecantikan. Meskipun demikian, masih ada sejumlah klinik kecantikan yang masih berusaha untuk beradaptasi dengan mengupayakan berbagai strategi agar tetap dapat bertahan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi variabel masyarakat khususnya untuk kaum perempuan. Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kekinian, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,39% dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar 1,92% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 1,4 miliar ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk meneruskan pembelian dimasa kini, hal ini dapat berlangsung dalam jangka tertentu dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dari berbagai variabel yang membuat pelanggan loyal dalam menggunakan produk atau jasa biasanya pelanggan selalu melihat dari kualitas produk dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat (Oktadiani dan Laily, 2020). Sebuah perusahaan bisa membangun citra merek melalui berbagai atribut yang dimiliki seperti logo yang mudah diingat, desain yang menarik, nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh pelanggan, kemasan produk yang memiliki ciri khas, dan nuansa klinik yang memberikan kesan nyaman bagi konsumennya. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pelaku bisnis selalu berupaya memberikan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga melakukan pembelian ulang yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas. Apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan (Nyonyie dkk., 2019). Citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi pelanggan terhadap merek tersebut (Haryantini, 2019).

Klinik Kusuma Beauty sebagai klinik kecantikan yang baru tumbuh menghadapi banyak tantangan. Klinik-klinik kecantikan yang banyak bermunculan di Kota Serang ini

berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya *facial*, *chemical peeling*, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap alat kosmetik, pada akhirnya diadopsi oleh klinik kecantikan dengan menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk seperti obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan bermacam-macam misalnya: *day cream*, *facial foam*, *acne lotion*, *milk cleanser*, salep anti inflamasi, bedak, *sun block*, *lip gloss*, dan lain-lain. Klinik Kusuma Beauty sebagai salah satu perusahaan klinik kecantikan estetika yang mengusung konsep “*Natural Skin Care*” menawarkan konsep yang berbeda dari klinik kecantikan yang lainnya, yaitu dengan menawarkan perawatan wajah dan kulit dengan semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami. Klinik Kusuma Beauty yang memanfaatkan kekayaan lama dan dengan cara-cara tradisi perawatan kesehatan kulit para leluhur tersebut memberikan sistem perawatan wajah dan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, serta disinergikan dengan penggunaan teknologi modern yang lebih baru.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa terjadi penurunan pengunjung Klinik Kusuma Beauty. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengunjung Klinik Kusuma Beauty selama bulan Januari sampai bulan Desember di tahun 2021 yang tampak pada tabel berikut ini.

**Tabel.1 Jumlah Pengunjung Klinik Kusuma Beauty  
Bulan Januari – Desember Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Peningkatan atau Penurunan Pengunjung (orang)
1	Januari	408	-
2	Februari	412	4
3	Maret	456	44
4	April	430	(26)
5	Mei	397	(33)
6	Juni	385	(12)
7	Juli	383	(2)
8	Agustus	375	(8)
9	September	355	(20)
10	Oktober	362	7
11	November	378	16
12	Desember	327	(51)

Sumber: *Klinik Kusuma Beauty (2022)*

Berdasarkan pada Tabel.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Klinik Kusuma Beauty selama bulan Januari sampai bulan Desember di tahun 2021 mengalami fluktuatif. Penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Desember pengunjung berkurang sebanyak 51 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung diatas juga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty sehingga kedepannya perlu adanya perbaikan agar loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty meningkat. Penyebab adanya penurunan pengunjung yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty selain adanya pembatasan pengunjung akibat pemberlakuan PPKM, penyebab lainnya antara lain yaitu jenis perawatan dan produk yang

ditawarkan kurang bervariasi, design ruangan klinik kurang menarik, kurang melakukan promosi di sosial media, terbatas jumlah karyawan dan pakaian pengganti untuk pelanggan yang melakukan perawatan. Permasalahan tersebut akan menyebabkan target pengunjung Klinik Kusuma Beauty yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Untuk itu, salah satu upaya oleh pihak Klinik Kusuma Beauty untuk mengatasi masalah tersebut adalah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk dan citra merek, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan citra merek yang baik agar dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung (konsumen) sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga pada tingkat yang diharapkan bahkan melampaui target pengunjung yang diinginkan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan masih mengeluhkan terkait citra merek produk Klinik Kusuma Beauty yaitu antara lain: logo produk Klinik Kusuma Beauty yang tidak mudah diingat karena memiliki desain logo yang kurang menarik sehingga tidak mudah diingat oleh pelanggan, kemasan produk yang tidak memiliki ciri khas, terdapat kemasan produk tidak mencantumkan 20 varian komposisi bahan-bahan yang terkandung didalam produk, dan nuansa klinik yang kurang sejuk sehingga pelanggan kurang nyaman pada saat melakukan perawatan kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang terkait dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga profit (keuntungan) Klinik Kusuma Beauty dapat dicapai sesuai target yang direncanakan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kusuma Beauty”**.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

Menurut Henard dan Szymanski (2015:17) menyatakan bahwa kualitas produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunikan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Menurut Alma (2016:129) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2016:215) citra merek merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Menurut Rangkuti (2017:60) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan menurut Sutisna (2016:41) loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Selain itu, menurut Tjiptono (2017:210) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, konsumen yang loyal mungkin tidak selalu puas namun konsumen yang puas adalah pelanggan yang loyal. Menurut Oliver

(2015:432) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.

## B. Penelitian Terdahulu

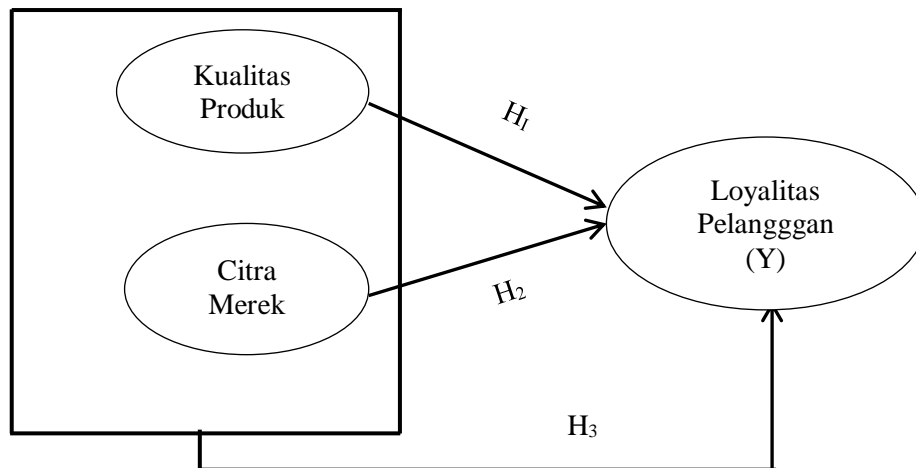
Dalam penelitian ini penulis memaparkan 9 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty, yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Olivia dan Ngatmo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Prasetyo dan Murti (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Firanazulah dkk. (2021)	Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Situmeang dkk. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Fatona Jaya Sukses	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Widiyanto dkk. (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Oktadiani dan Laily (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Nyonyie dkk. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Haryantini (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Perkasa (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal penelitian (2022)

### C. Kerangka Berpikir



Sumber: *Dikumpulkan Dari Berbagai Sumber (2022)*

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:57) hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Berdasarkan dari perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

$H_2$  : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

$H_3$  : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kausal. Metode deskriptif ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci peranan dan pekerjaan manusia dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang (Arikunto, 2016:7). Adapun penerapan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan yaitu terjadi penurunan pengunjung Klinik Kusuma Beauty. Sedangkan metode kausal yaitu metode yang berguna untuk hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2015:7). Adapun penerapan metode kausal dalam penelitian ini adalah menjelaskan apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Klinik Kusuma Beauty di tahun 2021. Adapun data sampel Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *slovin* maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,90 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Adapun bentuk pengujian hipotesis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0: b_1=0$ , artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.
- b.  $H_1: b_1 \neq 0$ , artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0: b_2=0$ , artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.
- b.  $H_1: b_2 \neq 0$ , artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

## 2. Uji F

Adapun bentuk pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0: b_1, b_2=0$ , artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.
- b.  $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Penelitian Deskriptif

Berikut adalah hasil penelitian deskriptif berdasarkan perhitungan SPSS :

**Tabel 3 Hasil Penelitian Deskriptif**  
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	16,3673	6,10794	98
Kualitas Produk	15,8571	6,30333	98
Citra Merek	16,6429	6,19985	98

Sumber: SPSS (2022)

#### 2. Penelitian Kausal

##### 2.1 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98963703
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		1,027
Asymp. Sig. (2-tailed)		,242

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,242 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan hasil penelitian VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

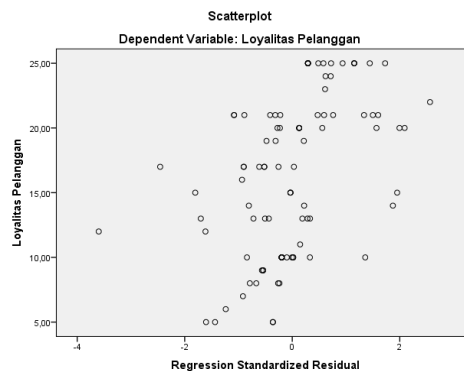
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,523	,866		1,758	,082		
1 Kualitas Produk	,279	,077	,288	3,613	,000	,369	2,713
Citra Merek	,626	,079	,636	7,976	,000	,369	2,713

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS Statistik versi 20 maka dapat digambarkan kurva scatter plot di bawah ini tidak terjadi heterokedastisitas dan hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas**  
Sumber : diolah dengan SPSS 20

**d. Uji Autokorelasi**

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS Statistik versi 20 maka dapat dihasilkan data adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 <sup>a</sup>	,778	,773	2,91053	1,915

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Statistik versi 20 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS maka Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,939 dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh batas bawah Durbin-Watson ( $d_L$ ) = 1,6296 dan batas atas Durbin-Watson ( $d_U$ ) = 1,7128 dimana  $d_U < d < 4 - d_U$  atau  $1,7128 < 1,939 < 2,2872$  yang berarti Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif atau tidak terjadi gejala autokorelasi dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



## 2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,523	,866		1,758	,082
1 Kualitas Produk	,279	,077	,288	3,613	,000
Citra Merek	,626	,079	,636	7,976	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Statistik versi 20 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,523 + 0,279 X_1 + 0,626 X_2 + e$$

## 2.3 Uji Korelasi Berganda

**Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Berganda**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 <sup>a</sup>	,778	,773	2,91053	1,915

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Statistik versi 20 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh korelasi berganda sebesar 0,882 artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Berganda**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 <sup>a</sup>	,778	,773	2,91053	1,915

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Statistik versi 20 (2022)

Berdasarkan data di atas untuk mengetahui besarnya hubungan dari kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dari r<sup>2</sup> pada tabel model summary yakni sebesar 0,882 x 100% = 88,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0,882 atau 88,2% dan sisanya sebesar 11,8% disebabkan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti.

## 2.5 Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 10 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,523	,866		1,758	,082
1 Kualitas Produk	,279	,077	,288	3,613	,000
Citra Merek	,626	,079	,636	7,976	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Dari hasil tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai sig pada kualitas produk adalah 0,00. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai uji t pada kualitas produk didapat nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,613 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji dua arah dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - k = 98 - 3 = 95$  adalah 1,98525 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,613 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai sig pada citra merek adalah 0,00. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai uji t pada citra merek didapat nilai  $t_{hitung}$  adalah 7,976 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji dua arah dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - k = 98 - 3 = 95$  adalah 1,98525 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,976 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Uji F

**Tabel 11 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2814,014	2	1407,007	166,094	,000 <sup>b</sup>
Residual	804,761	95	8,471		
Total	3618,776	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel hasil uji F di atas diperoleh nilai sig pada tabel anova adalah 0,000. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian untuk nilai  $F_{hitung}$  sebesar 166,094 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh derajat kebebasan untuk pembilang ( $df_1$ ) adalah  $k - 1$  berarti  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan derajat kebebasan untuk penyebut ( $df_2$ ) =  $n - k$  berarti  $df_2 = 98 - 3 = 95$ . Maka didapat  $F_{tabel}$  dua arah sebesar 3,09. Hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $166,094 > 3,09$ ). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## B. Pembahasan

### 1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ke 1 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kusuma Beauty. Berdasarkan hasil analisa perhitungan SPSS diperoleh nilai sig pada kualitas produk adalah 0,00. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai uji t pada kualitas produk didapat nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,613 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji dua arah dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - k = 98 - 3 = 95$  adalah 1,98525 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,613 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Olivia dan Ngatmo (2021) kemudian Situmeang dkk. (2020) serta Nyonyie dkk. (2019) dimana kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ke 2 yaitu diduga terdapat terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kusuma Beauty. Berdasarkan hasil analisa perhitungan SPSS diperoleh nilai sig pada citra merek adalah 0,00. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai uji t pada citra merek didapat nilai  $t_{hitung}$  adalah 7,976 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji dua arah dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - k = 98 - 3 = 95$  adalah 1,98525 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,976 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Prasetyo dan Murti (2021) kemudian Widiyanto dkk. (2020) serta Haryantini (2019) dimana citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ke 3 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kusuma Beauty. Berdasarkan hasil analisa perhitungan SPSS diperoleh nilai sig pada tabel anova adalah 0,000. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian untuk nilai  $F_{hitung}$  sebesar 166,094 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh derajat kebebasan untuk pembilang ( $df1$ ) adalah  $k - 1$  berarti  $df1 = 3 - 1 = 2$  dan derajat kebebasan untuk penyebut ( $df2$ ) =  $n - k$  berarti  $df2 = 98 - 3 = 95$ . Maka didapat  $F_{tabel}$  dua arah sebesar 3,09. Hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $166,094 > 3,09$ ). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dan dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Perkasa (2019) kemudian Firanzulah dkk. (2021) serta Oktadiani dan Laily (2020) dimana kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,613 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,976 > 1,98525$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $166,094 > 3,09$ ). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dan dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### A. Saran

1. Sebaiknya setiap kualitas produk di klinik kusuma beauty difokuskan pada kebutuhan pelanggan bukan berdasarkan keinginan atau *life style* saja.
2. Sebaiknya citra merek lebih ditingkatkan agar jumlah pelanggan di klinik kusuma beauty semakin bertambah.
3. Sebaiknya loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui produk yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang unggul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firanazulah, Vinny Dwi Rahim Safavi, Anggi Nadia Jeni Saputri dan Ajat Sudrajat. 2021. *Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. AKUNTABEL 18 (1), 2021 1-9.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryantini. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 03, No. 1, Oktober 2019
- Henard dan Szymanski. 2015. *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nyonyie, Riska Asnawi, J.A.F. Kalangi dan 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.
- Oktadiani, Olivia Dinar dan Laily, Nur. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo*

- di Tunjungan Plaza Mall*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 9, Nomor 1, Januari 2020.
- Olivia, Gegahertzy Rindo dan Ngatmo. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I Tahun 2021.
- Oliver, Richard. 2014. *Satisfaction, A behaviour Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.
- Orniati, Yuli. 2016. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE-UII.
- Perkasa, Alfin Dana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)*. BIMA: *Journal of Business and Innovation Management* Volume 1 Nomor 3, Juni 2019, Halaman 257-267.
- Prasetyo, Dicky Wahyu dan Murti, Wahyu. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store*. Jurnal Manajemen FE-UB Vol. 9, No. 2, Oktober 2021.
- Situmeang, Rosinta Romauli, Yuwanndy, Veronika dan Cindy Yeohan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Fatona Jaya Sukses*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 3, 2020.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jilid ke - 2. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, 2017. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, Rahmat, Wahono Sumaryono dan Djoharsjah. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Majalah Farmaseutik Vol. 16 No. 1: 64-73, 2020.
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)