

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”

Julinha Betty Guterres Riu¹, IBN Udayana², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

jbguterresriu@gmail.com

ABSTRACT

The health of the skin and face is a matter of great concern to all women, because the skin and face are very visible parts of the body in terms of appearance so that the skin and face must be maintained and cared for. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of service quality, product quality, and product innovation on customer loyalty through customer satisfaction. This research is quantitative by taking 125 samples on consumers of Scarlett Whitening products in the city of Yogyakarta. Sampling was carried out using a non-probability method and the sampling technique was purposive sampling. Data was collected through sending a questionnaire link that was sent online to respondents. The data were analyzed using the IBM SPSS application. The results showed that the customer quality variable (X_1) had a significant positive effect on customer satisfaction (Z) with a value of < 0.001 . Then the product quality variable (X_2) has no significant effect on customer satisfaction (Z) with a value of 0.103. Product innovation variable (X_3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Z) with a value of < 0.001 . The customer satisfaction variable (Z) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of < 0.001 . Furthermore, the service quality variable (X_1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of 0.013. Product quality variable (X_2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of < 0.001 . Product quality variable (X_3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of 0.002. In addition, the results of the study also show that customer satisfaction is able to act as an intervening variable for the effect of service quality, product quality and product innovation on customer loyalty for Scarlett Whitening products in the city of Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Product Innovation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh semua wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian tubuh yang sangat terlihat dari segi penampilan sehingga kulit dan wajah harus dijaga dan dirawat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 125 sampel konsumen produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman link kuesioner yang dikirimkan secara online kepada responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

bahwa variabel kualitas pelanggan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Kemudian variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $0,103$. Variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar $0,013$. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $0,002$. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening untuk pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh semua kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian tubuh yang sangat terlihat dari segi penampilan sehingga kulit dan wajah harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut maka *Skin care* dan *Body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita.

Kepuasan pelanggan merupakan berhasilnya suatu usaha karena dapat meningkatkan tingkat profitabilitas dan memperluas pangsa pasar dimana perasaan puas yang akan menimbulkan rencana dalam pembelian ulang dan sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan merespon dengan tindakan mendiamkan saja atau dapat juga melakukan komplain atas keluhan yang dirasakan (Surbakti & Widyarini, n.d.);(Martín-Consuegra et al., 2007);(Hidayat et al., 2012). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan kesesuaian kinerja produk terhadap layanan dan produk sehingga jika dilihat dari sudut pandang manajerial, mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkannya merupakan hal yang sangat penting (Adhiyanto, 2012; Chien-Hsiung & Rd Hsiao-Kang Kaohsiung Taiwan O C Taiwan, 2011; Suprapti, 2010; Uliastina & Made Jatra, 2014).

Loyalitas merupakan cara menyenangkan suatu produk yang dapat menciptakan komitmen terhadap pembelian secara konsisten walaupun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang berpotensi dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal (Kotler & Keller, 2009; Sutisna, 2001) . Loyalitas pelanggan timbul karena pelanggan puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari produk yang kemudian pelanggan cenderung setia dalam waktu yang lama serta akan melakukan kembali pembelian ketika perusahaan memproduksi produk baru atau memperbaiki produk yang lama (Kotler & Keller, 2009; Sutisna, 2001).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

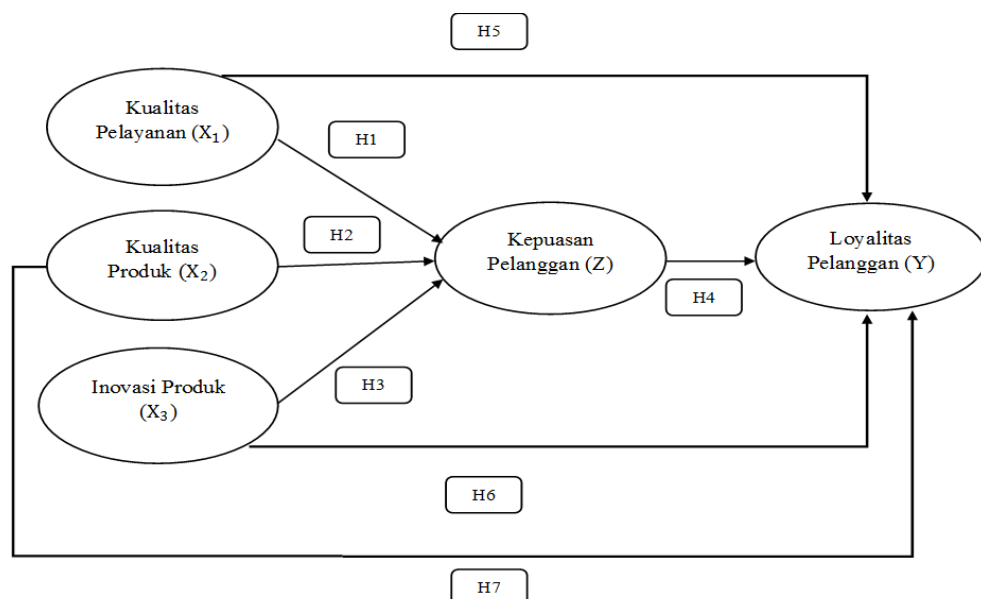
Kualitas layanan merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tefera & Kistan Govender, 2017); (Familiar & Ida Maftukhah, 2015). Kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2006).

Produk merupakan segala sesuatu yang diperjualbelikan ke pasar atau telah melalui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut (Schiffman & Kanuk, 2006) yaitu merupakan produk yang populer, produk yang berkualitas, produk yang bermanfaat, serta produk yang memiliki variasi.

Inovasi produk berkaitan dengan hal yang baru diciptakan dalam bentuk terobosan terhadap produk, jasa, ide, dan persepsi seseorang dimana dapat berupa produk-produk yang baru, perubahan desain, inovasi teknis, hingga pemikiran bisnis baru atau proses yang baru (Kotler & Keller, 2009; Zimmerer & Scarborough, 2008). Inovasi juga merupakan mekanisme perusahaan yang dapat dijalankan untuk beradaptasi dengan lingkungan dinamis mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian (Putro et al., 2014) terkait kualitas layanan pada restoran Happy Garden yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian lain yaitu (Aditya & Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, 2017; Putra & Sulistyawati, 2018) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

H₁ : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian (Putro et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian Putro adalah penelitian (Andreas, 2016) serta penelitian (Wijaya & Nurcaya, 2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yaitu inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian (Yordan Antanegoro et al., 2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sukarmen et al., 2013.) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. penelitian lainnya yaitu (Natalia, 2009) mengasikkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga jika inovasi produk semakin baik maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

H₃ : Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

Hipotesis keempat yaitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian (Familiar & Ida Maftukhah, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amryyanti et al., 2013.) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Familiar & Ida Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

H₅ : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keenam yaitu inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merupakan hipotesis yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masda, 2012) yang menyimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. Namun demikian, secara teori seharusnya Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₆ : Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketujuh yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merupakan hipotesis yang sejalan dengan hasil penelitian (Prabowo, 2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas PT. Astra Surabaya. Penelitian lainnya yaitu (Putro et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Iphone merek *Apple*. Hal ini berarti loyalitas pelanggan akan tumbuh jika pelanggan merasa puas dan sikap positif terhadap produk akan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

H₇ : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui/memperoleh hubungan sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang sudah dipengaruhi.

Variabel Penelitian

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai keunggulan yang diharapkan atas suatu penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Kendala (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphathy</i>)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2009)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Asthetic</i>
Inovasi Produk (X3)	Inovasi produk didefinisikan sebagai seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pelanggan.	1. Fitur Produk 2. Desain Produk 3. Kualitas Produk
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Kotler Philip, 2009)	1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

		produk atau jasa 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenali respon pelanggan dan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan terjadi pembelian ulang.	1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>Word-of-Mounth</i> 3. Menciptakan merek 4. Menciptakan kepuasan pembelian 5. Kepuasan seluruhan dengan barang

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk dari Scarlett Whitening dan berdomisili di Kota Yogyakarta yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya (*infinite*). Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan jumlah anggota sampel adalah 100-125 orang, dan penelitian ini menggunakan 125 anggota sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (Kuesioner).

Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berikut ini gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

No	Demografi	Kategori	Jumlah Responden
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan	42 83
2	Usia	< 20 Tahun	30

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

		20-25 Tahun	61
		26-30 Tahun	11
		31-40 Tahun	9
		41-50 Tahun	10
		>50 Tahun	4
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76
		PNS	3
		Pegawai Swasta	12
		Guru/Dosen	5
		Wiraswasta	13
		Lain-lain	16

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,922	0,174	Valid	0,927	Reliabe
	2	0,963	0,174	Valid		
	3	0,919	0,174	Valid		
Kualitas Produk	1	0,839	0,174	Valid	0,932	Reliabe
	2	0,897	0,174	Valid		
	3	0,898	0,174	Valid		
	4	0,927	0,174	Valid		
	5	0,890	0,174	Valid		
Inovasi Produk	1	0,908	0,174	Valid	0,902	Reliabe
	2	0,833	0,174	Valid		
	3	0,863	0,174	Valid		
	4	0,910	0,174	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0,879	0,174	Valid	0,922	Reliabe
	2	0,918	0,174	Valid		
	3	0,904	0,174	Valid		
	4	0,900	0,174	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1	0,947	0,174	Valid	0,959	Reliabe
	2	0,930	0,174	Valid		
	3	0,951	0,174	Valid		
	4	0,949	0,174	Valid		

Sumber : diolah tahun 2022

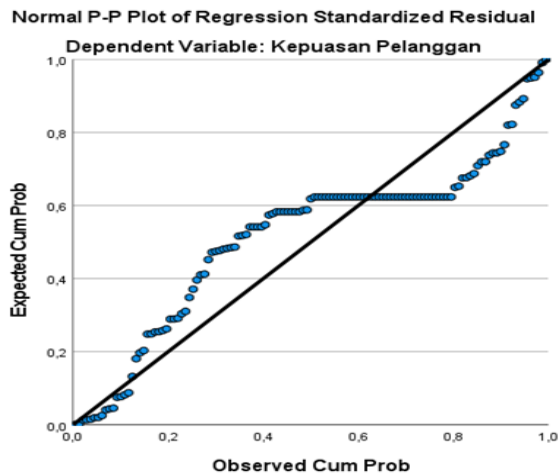
Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

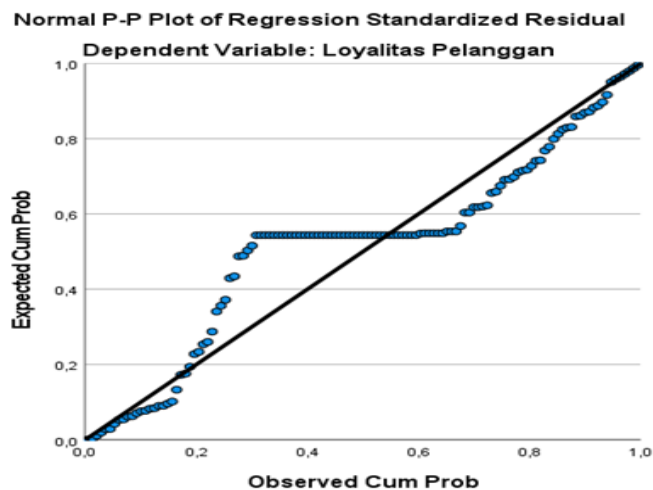
Uji Asumsi Klasik



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Sumber : data diolah (2022)



Gambar 3

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji normalitas, dengan melihat normal probability plot diperoleh hasil bahwa seluruh data memiliki distribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

Tabel 4
Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27029872
Most Extreme Differences	Absolute	,184
	Positive	,175
	Negative	-,184
Test Statistic		,184
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah tahun 2022

Tabel 5
Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93372040
Most Extreme Differences	Absolute	,240
	Positive	,117
	Negative	-,240
Test Statistic		,240
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah Tahun 2022

Selain itu uji normalitas juga dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh hasil bahwa kedua persamaan memiliki nilai signifikan diatas 0,05. Hal tersebut dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data layak untuk digunakan.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

Uji Multikolonieritas

Tabel 6

Hasil Pengujian Multikolonieritas Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,249	4,024
Kualitas Produk	0,178	5,620
Inovasi Produk	0,138	7,270

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 7

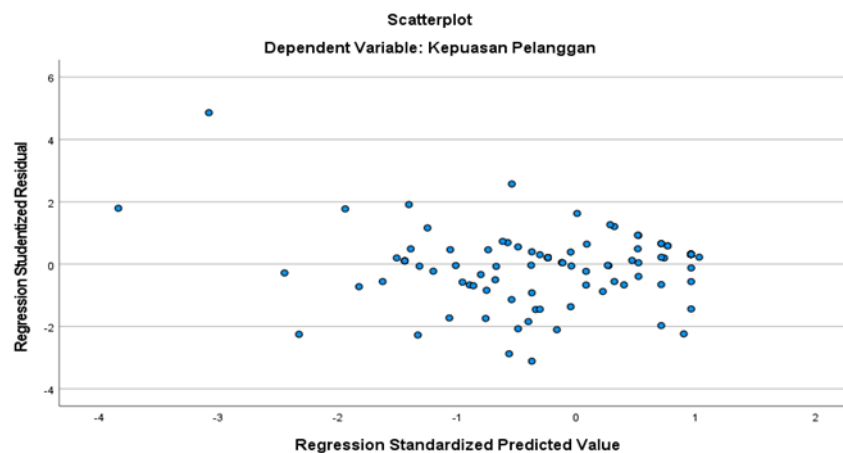
Hasil Pengujian Multikolonieritas Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,207	4,840
Kualitas Produk	0,174	5,746
Inovasi Produk	0,125	7,983
Kepuasan Pelanggan	0,344	2,905

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada kedua persamaan tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan 1

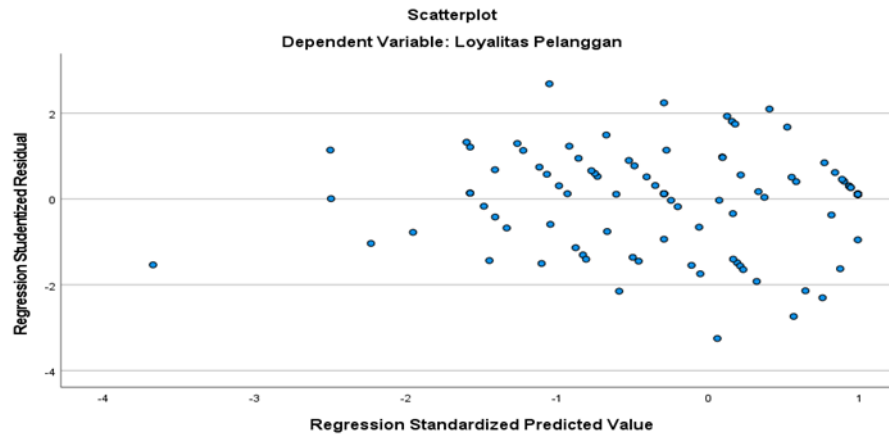
Sumber : Data diolah (2022)

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295



Gambar 5

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan 2

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Scatter Plots hasil dari uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,483	1,217		,397	,692
Kualitas Pelayanan	,784	,158	,530	4,952	<,001
Kualitas Produk	-,211	,128	-,208	-1,643	,103
Inovasi Produk	,615	,179	,495	3,444	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : diolah tahun 2022

Tabel 8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

1 (Constant)	-,164	,503		-,326	,745
Kualitas Pelayanan	,181	,072	,145	2,519	,013
Kualitas Produk	,285	,054	,333	5,320	<,001
Inovasi Produk	,146	,077	,139	1,883	,062
Kepuasan Pelanggan	,365	,038	,433	9,728	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : diolah tahun 2022

Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 4,952 dengan signifikan $< 0,001 < 0,05$ atau α (5%) sehingga dapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar -1,643 dengan signifikansi $0,103 < 0,05$ atau α (5%) sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t pada Variabel inovasi produk memiliki t-hitung sebesar 3,444 dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 2,519 dengan signifikan $0,013 < 0,05$ atau α (5%) sehingga dapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 5,320 dengan signifikan $< 0,001 < 0,05$ atau α (5%) sehingga dapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel inovasi produk memiliki t-hitung sebesar 1,883 dengan signifikan $0,062 > 0,05$ atau α (5%) sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan memiliki t-hitung sebesar 9,728 dengan signifikan $< 0,001 < 0,05$ atau α (5%) sehingga dapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F pada persamaan 1 diperoleh F-hitung sebesar 76,840 dan probabilitas sebesar $> 0,001$. Karena sig F-hitung $< 5%$ ($< 0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil Uji F pada persamaan 2 diperoleh F-hitung sebesar 337,412 dan probabilitas sebesar $< 0,001$. Karena sig F-hitung $< 5%$ ($< 0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, inovasi produk dan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi pada persamaan 1 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,656 hal ini berarti 65,6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk, sedangkan sisanya 34,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien determinasi pada persamaan 2 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,918 hal ini berarti 91,8% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, inovasi produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 8,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Dari hasil perhitungan test sobel menunjukkan nilai *one tailed probability* 0,00000520 dengan nilai signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00000 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara *patrial mediation effect*.

Dari hasil perhitungan test sobel menunjukkan bahwa nilai *one tailed probability* 0,05211 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,05211 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

Dari hasil perhitungan test sobel menunjukkan bahwa nilai *one tailed probability* 0,00060 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00060 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam membeli produk.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan namun Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

dari Scarlett Whitening akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut namun semakin tinggi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dari Scarlett Whitening sangat baik terhadap kepuasan pelanggan dan konsumen tidak terlalu memerhatikan inovasi produk sehingga tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan Scarlett Whitening maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam membeli dan menggunakan Scarlett Whitening.
5. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adhiyanto, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Aditya, M. P., & Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5061–5087.
- Amryyanti, R., Putu, I., Sukaatmadja, G., & Cahya, K. N. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA*.
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Chien-Hsiung L., & Rd Hsiao-Kang Kaohsiung Taiwan O C Taiwan, S.-H. R. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

- catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732–7739. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Familiar, K., & Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Hidayat, A. T., Mustikasari Elita, F., Setiaman, A., Manajemen, J. I., Fakultas, K., & Komunikasi, I. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. In *Mahasiswa Universitas Padjadjaran* (Vol. 1, Issue 1). <http://journals.unpad.ac.id>
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 th ed; PT Indeks). PT Mncana Jaya Cemerlang.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Masda, P. G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-Journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*.
- Natalia, I. (2009). Analisis pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Universitas Indonesia*.
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92–97.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525.
- Putro, S. W., Prof. Dr. Hatane Samuel, M., Ritzky Karina M. R., & Brahmana, S. E., M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restorab Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior* (7 th ed). Jersey Prentice Hall.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (n.d.). *64 ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)*.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran)*. Udayana University Press.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 240 - 256 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2295

- Surbakti, N., & Widyarini, M. (n.d.). *Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung.*
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Remaja Rosdakarya.
- Tefera, O., & Kistan Govender, K. (2017). *Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests The effect of Hotel Ratings on Service Quality, Customer's Satisfaction and loyalty in the Ethiopian Hotel Industry View project The Impact of Outsourcing an Inbound Call Center on Customer Experience View project.*
<https://www.researchgate.net/publication/341131623>
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Uliastina, K., & Made Jatra. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada L'Amore Cafe di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(2).
- Wijaya, I., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Yordan Antanegoro, Surya, D., Sanusi, F., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN.*
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.