



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI JAKARTA

Maria Gabriella Elvina Suharto

elvinasuharto@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dergibson Siagian, Ir., M.M

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Maria Gabriella Elvina Suharto / 28200064 / 2024 / Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Skintific Di Jakarta / Pembimbing : Dergibson Siagian, Ir., M.M

Industri kecantikan mengalami perkembangan sangat cepat, terutama di bidang skincare. Skincare adalah urutan pemakaian produk yang membantu menjaga kondisi kulit, untuk meningkatkan performa dan memperbaiki kondisi kulit. Pentingnya perawatan kulit sejak dini adalah untuk mengurangi risiko berbagai masalah kulit, menutrisi kulit wajah dan mencegah penuaan dini. Di Indonesia sudah banyak bermunculan produk skincare. Salah satunya adalah Skintific. Dengan banyaknya merek perawatan kulit yang memasuki pasar, persaingan akan semakin ketat. Karena persaingan ini, dua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga dan kualitas produk.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *kualitas produk*, *harga*, dan *loyalitas pelanggan*. Dalam penelitian ini, *kualitas produk* dan *harga* sebagai variabel bebas dan *loyalitas pelanggan* sebagai variabel terikat.



Objek penelitian ini adalah produk skincare skintific. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik menggunakan *google form* kepada 141 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *sampling purposive*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk* dan *harga* memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan

Simpulan dari penelitian ini adalah *kualitas produk dan harga* terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Maria Gabriella Elvina Suharto / 28200064 / 2024 / *The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty in Skintific Skincare Products in Jakarta* / Supervisor: Dergibson Siagian, Ir., M.M

The beauty industry is experiencing very fast development, especially in the skincare sector. Skincare is a sequence of product use that helps maintain skin condition, to improve performance and improve skin condition. The importance of early skin care is to reduce the risk of various skin problems, nourish facial skin and prevent premature aging. In Indonesia, many skincare products have emerged. One of them is Skintific. With so many skincare brands entering the market, competition will only get fiercer. Because of this competition, two factors that influence customer loyalty are price and product quality.

The theory used in this research is the theory of product quality, price and customer loyalty. In this research, product quality and price are the independent variables and customer loyalty is the dependent variable.

The object of this research is skintific skincare products. The data collection technique used in this research is a communication technique using a questionnaire distributed electronically using Google Form to 141 respondents. The sampling technique used was a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (*Structural Equation Modeling*) using WarpPLS 7.0 and SPSS software.

The results of this research show that product quality and price influence customer loyalty positively and significantly

The conclusion of this research is that product quality and price are proven to influence customer loyalty positively and significantly.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty



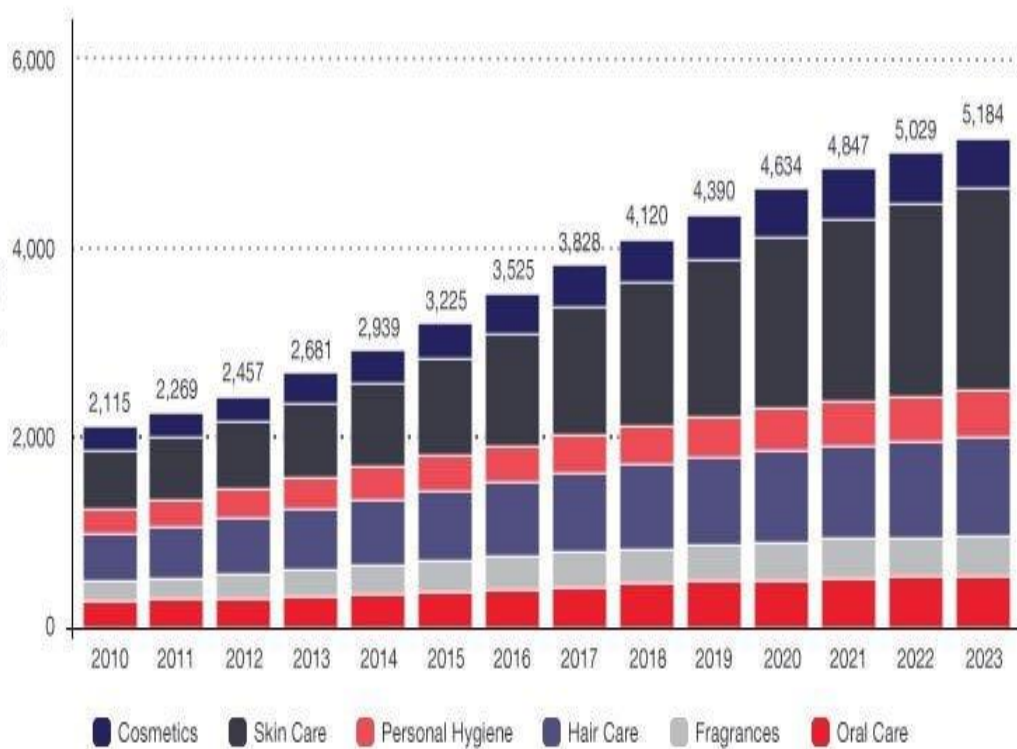
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan mengalami perkembangan sangat cepat, terutama di bidang skincare. Skincare adalah urutan pemakaian produk yang membantu menjaga kondisi kulit, untuk meningkatkan performa dan memperbaiki kondisi kulit. Pentingnya perawatan kulit sejak dini adalah untuk mengurangi risiko berbagai masalah kulit, menutrisi kulit wajah dan mencegah penuaan dini.

Gambar 1. 1

Potensi Pasar Kecantikan di Indonesia



Source : Ekles Clinic



Dari gambar 1.1 permintaan terhadap produk perawatan kulit mengalami peningkatan setiap tahunnya. Survei terbaru yang dilakukan ZAP Health Clinic (PT Zulu Alpha Papa) dalam rangka ZAP Beauty Index 2020 menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan metode kecantikan sejak usia dini.

Di Indonesia sudah banyak bermunculan produk skincare. Salah satunya adalah Skintific. Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang diformulasikan oleh sekelompok ilmuwan. Skintific memberikan solusi untuk mengatasi masalah skin barrier dengan produknya. Skin Barrier merupakan lapisan luar kulit yang keras dan terikat untuk melindungi kulit. Ketika pelindung kulit rusak, kulit menjadi lebih rentan mengalami peradangan, kekeringan, pengelupasan, kemerahan, sesak, dan kulit sangat berminyak

Skintific melakukan inovasi merujuk pada kemajuan atau perkembangan baru dalam bidang perawatan kulit yang didasarkan pada penelitian ilmiah dan teknologi terkini. Ini bisa mencakup pengembangan formulasi baru dengan bahan aktif yang lebih efektif, pengenalan teknologi canggih dalam perangkat perawatan kulit, atau penemuan metode baru dalam merawat dan melindungi kulit.

Skintific menggunakan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dalam produknya. Skintific tidak hanya cepat mengatasi masalah kulit wajah, tetapi juga melembabkan kulit, menenangkan kulit, dan menjaga skin barrier. Skintific diproduksi secara ilmiah menggunakan Trilogy Triangle Effect (TTE) yang telah dipatenkan.

Produk skincare Skintific cenderung mengandung bahan-bahan aktif untuk memberikan manfaat tertentu pada kulit. Beberapa contoh bahan aktif yang umum dalam skincare Skintific meliputi retinoid, asam hialuronat, vitamin C, AHA dan BHA, peptida, dan antioksidan. Produk-produk Skintific terdiri dari berbagai macam jenis perawatan kulit, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, sunscreen, masker, acne spot treatment

Gambar 1. 2

Merek Terbaik Perawatan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Source : Kompas Dashboard

Dari gambar 1.2 untuk kategori perawatan wajah di E-Commerce, skintific meraih angka penjualan sebesar Rp44,4 miliar selama periode bulan April – Juni 2022.

Menurut Kotler (2022: 444), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif secara konsisten. Peningkatan kemampuan konsumen dapat membantu perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat, tetapi hal itu juga membawa tantangan. Apa pun yang terjadi,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pelanggan cenderung tetap setia jika mereka puas dengan kualitas produk yang dibeli. Pelanggan yang puas dengan barang yang mereka beli lebih cenderung untuk membeli kembali barang tersebut. Pengalaman positif dengan produk juga dapat menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 1.3

Keluhan Terhadap Kualitas Produk Skincare Skintific

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institt Bsis dan Informatika Kwik Kian Gie

ghinacl
25 - 29
Combination, Light, Cool

10 May 2022

★★★★★

ghinacl doesn't recommend this product!

Sayang sekali sih gak cocok di aku. Untungnya beli yang size mini buat sekeda coba jadi gak begitu rugi. Teksturnya padahal ringan cocok banget buat daily. Cepat meresap dan mudah diratakan ke kulit wajah cuman aku kurang suka sama efeknya agak panas di mukaku dan bikin bruntusan. Trus muka malahan jd agak kusam. Akhirnya aku stop pemakaian karena gak cocok.

emarelitas
19 - 24
Oily, Medium Dark, Warm

04 Apr 2022

★★★★★

emarelitas doesn't recommend this product!

Mohon maaf, ku akui untuk fw ini aku gak cocok 😭 aku terus2 nyari kandungan yang bikin muka aku breakout parah tapi aku pun bingung. Awal make enak2 aja, tapi dirahang dibuat kaya kerumutan dan lama2 jd jerawat merah + batu gitu 😭 asli sakit sih. Mungkin di lain cocok, tp di aku kurang berjodoh. Sedih sih, padahal lg balik ke basic skincare. Tapi tetap ku habiskan walaupun makin banyak

ablaald

02 Jun 2022

★★★★★

ablaald doesn't recommend this product!

Sedih banget bener2 baru pertama kali pake besok nya langsung bruntusan merah2 gitu di dahi dan muka jadi kusam ampun deh niat nya nyari pelembab yg lebih affordable malah bikin jerawatan huhuuu padahal udah berharap cocok liat orang2 dgn kulit sensitif dan acne prone pada cocok ?

ivanaazaria
19 - 24
Combination, Light, Cool

09 Dec 2022

★★★★★

ivanaazaria doesn't recommend this product!

Sally sunscreen ini ga cocok di kulit aku karena bikin berminyak dan pori2ku jadi tersumbat padahal baru dipake sekali. Bikin muka jd kusam juga begitu di apply. My skin is very sensitive jd pas pake jg kelihatan agak memerah. Untuk price wise lumayan mahal sih buat ukuran segitu

Hieldaa
19 - 24
Oily, Medium Dark, Cool

29 Apr 2022

★★★★★

Hieldaa doesn't recommend this product!

yg kulit nya berminyak say no untuk produk satu ini di muka ku bikin gressy parah sampe panas panas nggak tau kenapa selang 15 menit gatal gatal seluruh wajah sampe merah merah, sebelumnya gak pernah break out separah ini dan di kulit aku kelihatan kusem gitu padahal tertarik banget sama klaim nya :(

Hamsah
19 - 24
Oily, Medium, Neutral

30 Apr 2022

★★★★★

Hamsah doesn't recommend this product!

Ini produk sangat tidak recommended buat kalian yang punya kulit sensitif,soalnya ini bakal bikin wajah kalian merah,ketarik,and gatal

Ini merupakan pengalaman pertama kali saya make,ga cocok iritasi..ujung2nya buang² duit

Source : Female Daily

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari gambar 1.3 terdapat beberapa keluhan pelanggan terhadap kualitas produk skincare skintific, yaitu breakout, beruntusan, kusam, membuat wajah ketarik, gatal, iritasi, wajah panas, timbul jerawat.

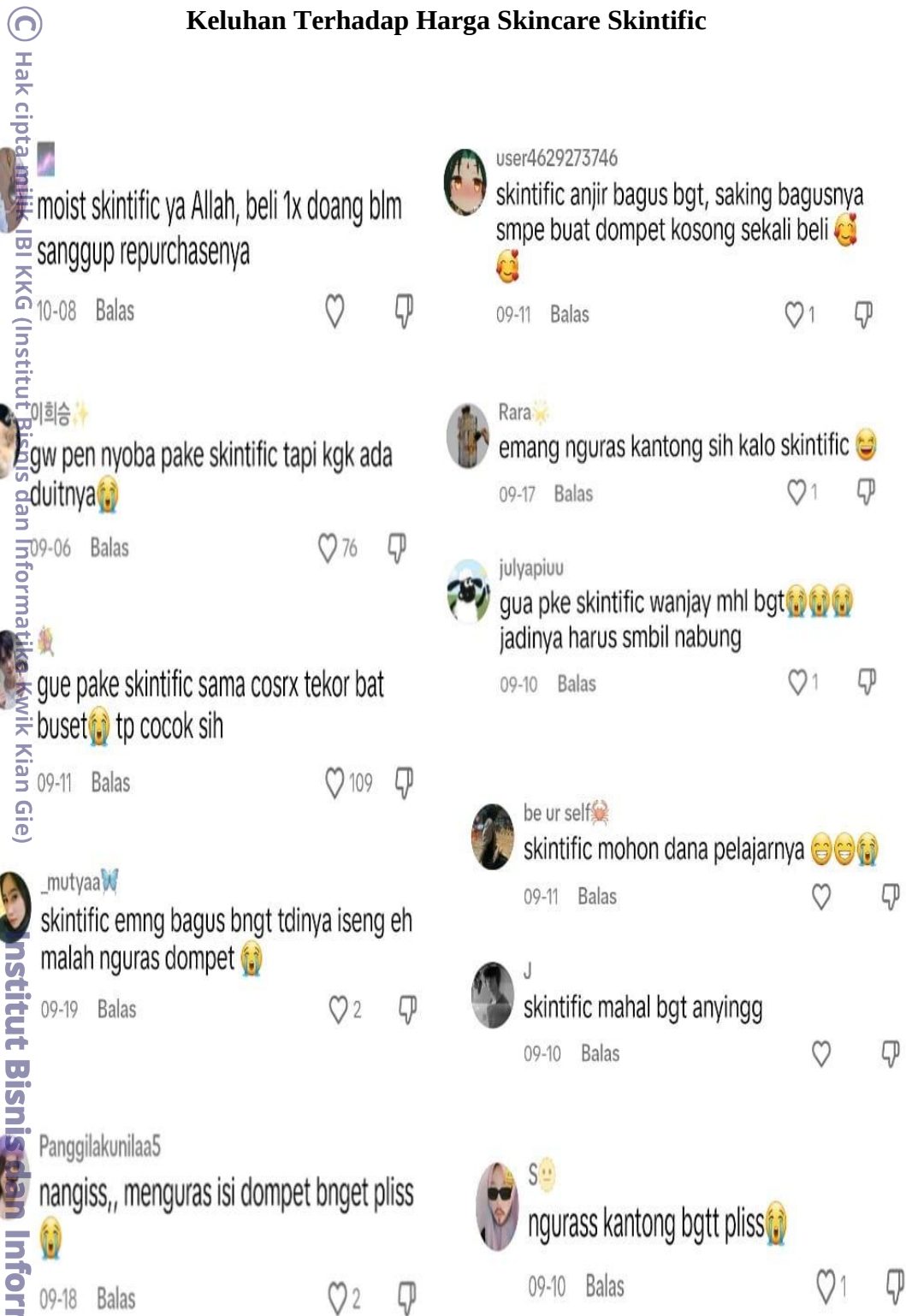
Kedua adalah harga. Kotler dan Keller (2022: 284) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lainnya membentuk biaya. Memilih harga menjadi lebih sulit karena kondisi ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Menurut Pratama *et al.* (2023: 24), pengeluaran yang harus dilakukan pembeli untuk mendapatkan barang disebut harga. Harga juga penting bagi produsen karena menentukan tingkat laba perusahaan, atau kelangsungan hidup perusahaan.

Pelanggan akan mungkin tetap setia jika merasa menerima kualitas produk yang sesuai atas harga yang dibayar. Harga yang bersaing atau memberikan nilai yang sesuai akan menaikkan loyalitas pelanggan, namun perubahan harga yang signifikan atau persepsi bahwa harga tidak sebanding dengan nilai atau kualitas dapat merusak kesetiaan pelanggan.

Pertimbangan harga, salah satu aspek penting pada kesetiaan pelanggan dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Penetapan harga yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap kesetiaan dan tingkat retensi pelanggan. Pelanggan cenderung membeli ulang produk jika harganya sesuai dengan nilai yang diterima. Maka, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan posisi merek di pasar dapat membantu mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian pasar dan memahami preferensi dan sensitivitas harga pelanggan mereka untuk mengembangkan strategi harga yang efektif dalam rangka memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Gambar 1. 4

Keluhan Terhadap Harga Skincare Skintific



Source : Tiktok

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Dari gambar 1.4 terdapat beberapa keluhan pelanggan terhadap harga produk skincare skintific, yaitu menguras kantong, harga mahal, tidak sanggup membeli kembali.

Hasil penelitian Maulidio dan Dwiastanti (2022), menjelaskan harga serta kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Bulan dan Sriwulan (2021), menjelaskan harga serta kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian tidak sejalan dilakukan oleh Novitawati *et al.* (2019), menjelaskan harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Windarto *et al.* (2023) melakukan penelitian serupa, dan temuan mereka menjelaskan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa kasus menyampaikan kualitas produk serta harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka, peneliti ingin meneliti apakah harga serta kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan skincare skintific.

B. Identifikasi Masalah

Berikut permasalahan penelitiannya:

1. Apakah kualitas suatu produk memengaruhi loyalitas pelanggan skincare skintific?
2. Apakah harga memengaruhi loyalitas pelanggan skincare skintific?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan untuk produk skincare skintific?

C. Batasan Masalah

Batasan yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas suatu produk memengaruhi loyalitas pelanggan skincare skintific?
2. Apakah harga memengaruhi loyalitas pelanggan skincare skintific?



D. Batasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan penelitian:

1. Produk skincare skintific akan menjadi objek penelitian.
2. Pelanggan yang pernah membeli produk skincare Skintific adalah subjek penelitian.
3. Lokasi dan wilayah penelitian adalah di Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah "Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan skincare skintific?"

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian yaitu

1. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan skincare skintific.
2. Mengetahui pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan skincare skintific.

G. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian dilakukan yaitu

1. Untuk Peneliti

Penulis berharap penelitian ini menjadi bahan referensi, serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan kepada pihak terkait untuk memberikan informasi tambahan.



3. Untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberi masukan kepada manajemen perusahaan untuk membangun strategi bisnis yang lebih baik.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022: 62), produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk dapat berwujud (seperti makanan, pakaian, dan furnitur) atau tidak berwujud (seperti musik dan perangkat lunak). Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 6), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Pratama *et al.* (2023: 25), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi.



c) Pengertian Kualitas Produk

- Menurut Pratama *et al.* (2023: 29), kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan.

d) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1980), ada beberapa ukuran kualitas produk, di antaranya adalah

1) Kinerja

Karakteristik pengoperasian utama suatu produk disebut kinerja.

2) Fitur

Fitur adalah "fitur tambahan" produk, yaitu fitur tambahan yang membuat fungsi utama produk lebih baik.

3) Keandalan

Keandalan suatu produk memberi tahu seberapa besar kemungkinan produk tersebut gagal.

4) Kesesuaian

Kesesuaian adalah dimensi kualitas yang terkait. Ini berarti bahwa desain dan karakteristik pengoperasian produk sesuai standar yang sudah ada.

5) Ketahanan

Ketahanan adalah umur pada produk yang memiliki aspek teknis dan ekonomi.

6) Kemudahan layanan

Pelanggan tidak saja khawatir produk yang rusak, tetapi juga tepat waktu dalam memenuhi janji.



7) Estetika

- Estetika adalah mengenai penampilan, tekstur, suara, bau, atau rasa suatu benda. Estetika terkait dengan persepsi pribadi dan representasi preferensi individu.

8) Kualitas Persepsi

Persepsi kualitas dapat sangat subjektif seperti persepsi estetika. Ketika konsumen membandingkan merek, mereka sering harus mengandalkan pengukuran tidak langsung karena mereka tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang fitur produk.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022: 284), harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yang lain menghasilkan biaya.

Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Pratama *et al.* (2023: 24), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Karena harga menentukan tingkat laba perusahaan, atau kelangsungan hidup perusahaan maka harga juga penting untuk produsen. Pertimbangkan diferensiasi nilai (persepsi konsumen tentang fitur produk dibandingkan dengan produk lain) serta referensi nilai (perbandingan harga produk dengan harga pesaing). Keduanya diperlukan untuk menentukan harga suatu produk. Untuk menentukan segmen pasar yang dimaksud, harga yang ditetapkan dipertimbangkan.

Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 2), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang



nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 31), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, seperti

1) Berfokus pada keuntungan

Ada dua cara untuk mencapai tujuan ini: memaksimalkan keuntungan dan mencapai tujuan laba. Dalam metode pertama, bisnis berusaha untuk memilih harga yang paling menghasilkan keuntungan atau laba.

2) Berdasarkan volume

Harga yang ditetapkan untuk mencapai pangsa pasar, nilai penjualan, maupun target penjualan.

3) Berfokus pada citra

Metode penetapan harga, seperti harga yang tinggi atau rendah, dapat membantu bisnis membuat pelanggan merasa lebih baik tentang pilihan produk mereka.

4) Untuk stabilitas

Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga para pemimpin industri.

5) Untuk lainnya

Menghindari kompetitor, menjaga kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan kembalinya pelanggan.



c) Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Penetapan Harga

Menurut Fakrudin *et al.* (2022 : 33), faktor berikut harus dipertimbangkan saat menetapkan harga, yaitu sebagai berikut

1) Tujuan Pemasaran Organisasi

Ini adalah komponen penting dalam penetapan harga. Tujuannya termasuk memenuhi tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan, meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan keuntungan, menciptakan kepemimpinan yang baik, dan mengoptimalkan keuntungan.

2) Siasat Bauran untuk Pemasaran

Harga harus terkait bersama strategi lainnya, seperti distribusi, promosi, serta penjualan.

3) Beban

Berperan penting dalam menentukan harga terendah yang dapat ditetapkan oleh suatu bisnis tanpa risiko kehilangan uang. Struktur biaya dan biaya peluang sangat penting bagi setiap perusahaan.

4) Organizations atau Organisasi

Salah satu tanggung jawab manajemen adalah memilih individu di perusahaan yang memiliki otoritas untuk menetapkan harga. Setiap perusahaan menggunakan pendekatan penetapan harga yang berbeda.

d) Indikator Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika dan Firdaus (2021), beberapa indikator menentukan harga:

- 1) Kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan
- 2) Keterjangkauan
- 3) Persaingan harga



3. Loyalitas Pelanggan



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a) Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2022: 447) menjelaskan loyalitas didefinisikan komitmen yang kuat agar tetap membeli / berlangganan produk pilihan yang akan datang, meskipun efek dari keadaan serta cara promosi yang mungkin mengubah sikap. Menurut Pratama *et al.* (2023), loyalitas didefinisikan sebagai reaksi pelanggan pada produk atau layanan serta perusahaan, serta komitmen mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan dan mendukungnya kepada orang lain.

b) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022: 444), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif secara konsisten. Peningkatan kemampuan konsumen dapat membantu perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat, tetapi hal itu juga membawa tantangan. Apa pun yang terjadi, pemasar harus tetap terhubung dengan pelanggan mereka dengan memberikan informasi, membuat mereka terlibat, dan bahkan memberi mereka energi dalam prosesnya.

Kotler dan Keller (2022: 447) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kontinum dengan tingkat loyalitas dan kekuatan yang berbeda. Loyalitas dapat berkisar dari pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan hingga pelanggan yang mendukung dan mendukung penawaran tersebut karena mereka menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka sendiri dan bertanggung jawab atas keberhasilannya. Menurut Pratama *et al.* (2023: 90), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan yang teguh terhadap suatu bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berkelanjutan mereka terhadap merek tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 450 - 451), tiga strategi yang paling efektif untuk membangun loyalitas pelanggan adalah

1) Mengembangkan Program Loyalitas.

Program loyalitas adalah jenis insentif promosi yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk terus berlangganan bisnis mereka dan bahkan mungkin meningkatkan jumlah produk dan layanan yang mereka beli.

2) Berinteraksi Dekat dengan Pelanggan.

Karyawan dapat sangat termotivasi dan belajar banyak dari berinteraksi secara langsung dengan perusahaan mereka. Ini termasuk pelanggan, klien, pasien, dan orang lain. Pengguna akhir dapat melihat contoh langsung bagaimana produk dan layanan perusahaan berdampak positif, mengakui pengabdian karyawan, dan mendapatkan empati.

Selain memberi informasi dan memotivasi karyawan perusahaan, menjaga hubungan dekat dan berinteraksi dengan pelanggan sering kali menguntungkan para pelanggan tersebut.

3) Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus terus menarik pelanggan dan mempertahankannya, bukan hanya menariknya. Ada banyak bisnis yang mengalami perpindahan pelanggan yang tinggi. Namun, banyak perusahaan yang memprioritaskan mendatangkan klien baru daripada mempertahankan klien mereka saat ini. Untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, lebih baik untuk memprioritaskan retensi pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan daripada mencoba mendapatkan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan yang kemungkinan besar akan meninggalkan perusahaan setelah melihat kesepakatan yang lebih baik.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

d) Manfaat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995), peningkatan loyalitas dapat membantu bisnis mengurangi biaya dalam enam hal, yaitu

- 1) Pengurangan biaya pemasaran (biaya akuisisi pelanggan meningkat)
- 2) Harga yang lebih terjangkau untuk transaksi seperti perundingan kontrak serta pelaksanaan pesanan
- 3) Menurunkan biaya pergantian pelanggan, yang berarti lebih sedikit kebutuhan untuk mengganti pelanggan.
- 4) Meningkatkan hasil penjualan paralel, yang menghasilkan lebih banyak pelanggan
- 5) Promosi yang lebih baik dari mulut ke mulut
- 6) Mengurangi biaya yang terkait dengan kegagalan

e) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995), ada beberapa cara untuk menunjukkan kesetiaan pelanggan, seperti

- 1) Pembelian rutin
- 2) Membeli produk lain dari perusahaan
- 3) Beri referensi kepada individu lain
- 4) Tidak terpengaruh oleh daya tarik saingannya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)
	Nama Peneliti	Zulfi Ilfathna
	Tahun	2021
	Jumlah Sampel	120 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif & signifikan.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV
	Nama Peneliti	Nurmin Arianto dan Febrian
	Tahun	2022
	Jumlah Sampel	99 responden
	Hasil Penelitian	Harga serta kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif & signifikan.
3	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang
	Nama Peneliti	Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti
	Tahun	2022
	Jumlah Sampel	108 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café di Kota Langsa
	Nama Peneliti	Tengku Putri Lindung Bulan dan Tiara Sriwulan
	Tahun	2021
	Jumlah Sampel	96 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Pratama *et al.* (2023: 29) mengatakan kualitas produk adalah kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan baik, seperti keawetan, ketepatan, keandalan, kemudahan untuk digunakan, dan perbaikan. Pelanggan yang puas dengan produk berkualitas tinggi cenderung lebih setia, lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi, dan lebih mungkin untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau merek tersebut. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi karena produk tersebut mencapai harapan mereka. Kepercayaan pelanggan dapat diperoleh melalui kualitas produk yang konsisten, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang dari merek tersebut di masa mendatang.

Ini sejalan dengan penelitian Ilfathna (2021), yang menerangkan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Arianto & Febrianto (2022) melakukan penelitian serupa, menerangkan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

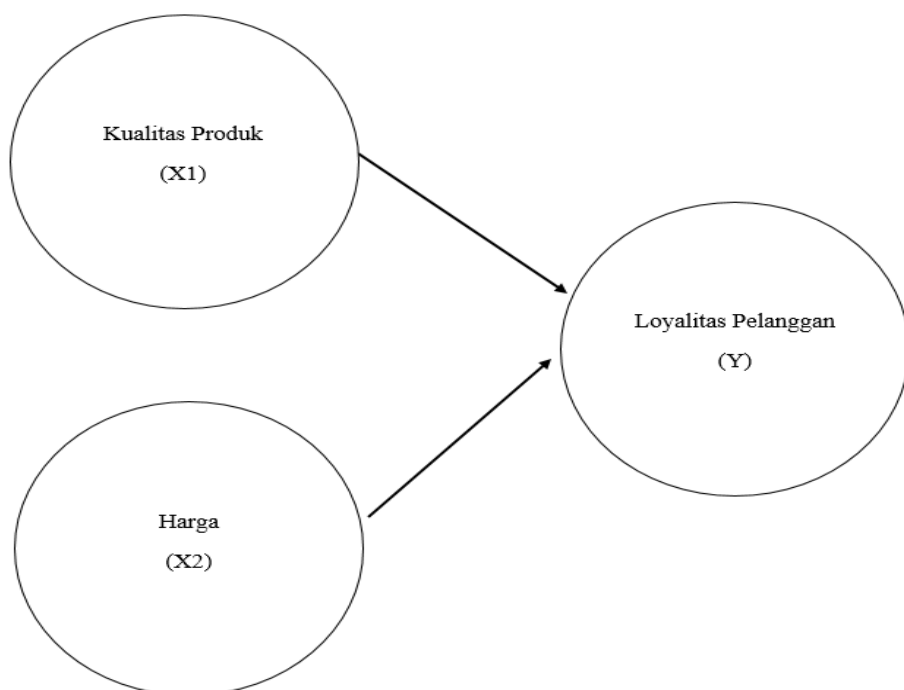
Fakrudin *et al.* (2022: 2), harga adalah nilai yang dapat ditukar oleh pembeli karena manfaat memegang atau memakai produk. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Ini karena pengalaman harga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.



Harga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa puas jika mereka yakin mereka menerima nilai atas uang yang mereka keluarkan. Pelanggan akan lebih loyal pada merek yang memberikan nilai terbaik untuk yang dibayarkan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas dan keuntungan yang mereka terima dari produk sebanding dengan harganya, mungkin mereka tetap setia terhadap merek tersebut.

Ini sejalan dengan penelitian Maulidio dan Dwiastanti (2022), yang menerangkan harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Bulan dan Sriwulan (2021) melakukan penelitian yang serupa, yang menerangkan harga memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. H1 : kualitas produk (X1) memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif
2. H2 : harga (X2) memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif

A. Obyek Penelitian

Penelitian dengan mengisi kuesioner online memberikan penilaian kualitas suatu produk serta harga terhadap loyalitas pelanggan skincare skintific di Jakarta. Penelitian dilakukan melalui pengambilan sampel dari pelanggan yang pernah membeli skincare skintific di Jakarta.

Sekaran & Bougie (2017a : 109), mendefinisikan desain penelitian sebagai strategi pengumpulan, evaluasi, dan interpretasi data sesuai dengan pertanyaan penelitian. Rencanakan studi sehingga informasi yang diperlukan dapat dikumpulkan dan diperiksa untuk memecahkan masalah yang menjadi katalis proyek. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian formal, di mana tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis dengan menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena subjek dan objek penelitian berada di lingkungan nyata. Selain itu, data dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen di Jakarta yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific.



C. Variabel Penelitian

1. Kualitas produk (X₁)

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Saya merasa Skincare Skintific menggunakan kandungan yang berkualitas	Interval
	Fitur	Saya merasa Skincare Skintific mudah meresap dan tidak lengket di kulit	Interval
	Keandalan	Saya merasa Skincare Skintific memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu	Interval
	Kesesuaian	Saya merasa Skincare Skintific memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	Interval
	Daya Tahan	Saya merasa Skincare Skintific memiliki jangka waktu expired yang relatif lama	Interval
	Kemudahan Layanan	Saya merasa Skincare Skintific memiliki informasi produk yang jelas	Interval
	Estetika	Saya merasa Skincare Skintific desain produk yang menarik	Interval
	Kualitas Persepsi	Saya merasa Skincare Skintific dapat merawat kulit wajah	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Harga (X₂)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan	Saya merasa harga yang ditawarkan Skincare Skintific sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Keterjangkauan	Saya merasa harga yang ditawarkan Skincare Skintific terjangkau	Interval
	Persaingan harga	Saya merasa harga yang ditawarkan skincare skintific bersaing dengan merek lain	Interval

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan	Pembelian rutin	Saya selalu membeli Skincare Skintific secara rutin	Interval
	Membeli produk lain dari perusahaan	Saya selalu membeli setiap Skincare Skintific launching produk baru.	Interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan Skincare Skintific kepada orang lain	Interval
	Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan pesaing	Saya lebih memilih produk Skincare Skintific dibanding merek skincare lain.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81), sampel merupakan perwakilan populasi baik dari segi jumlah maupun susunannya. Sekaran & Bougie (2017b : 54) menyatakan bahwa sampel terdiri dari sekelompok orang yang dipilih dari sebagian populasi.

Menurut Sugiyono (2017 : 80), populasi adalah suatu kategori generalisasi yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan atribut dan ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya. Sekaran & Bougie (2017b : 53) menyatakan bahwa istilah populasi mengacu pada kelompok individu, objek, maupun peristiwa yang menarik bagi peneliti untuk dipelajari.

Metode sampling nonprobability digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017 : 84) mendefinisikan nonprobability sampling sebagai metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap individu dalam populasi terpilih.

Purposive sampling adalah jenis sampel nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling menurut Sugiyono (2017 : 85) merupakan teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor tertentu.

Penelitian ini akan melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk skincare Skintific.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui komunikasi yaitu melalui penggunaan Google Form untuk menyebarkan survei online. Sekaran & Bougie (2017a: 170) menggambarkan kuesioner sebagai kumpulan pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya yang disertai dengan pilihan yang jelas yang diberikan kepada peserta untuk mereka mencatat tanggapan mereka.

1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi undang-undang.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli skincare skintific.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menganalisis data yang akan dianalisis setelah dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan alat WarpPLS 7.0 serta SPSS 25.0. Analisis data dilakukan dengan cara berikut:

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017 : 121) menyatakan bahwa uji validitas adalah hasil asli dari penelitian jika ada kesejajaran antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya tentang subjek yang diteliti. Alat ukur dianggap sah untuk digunakan dalam pengumpulan data jika mampu mengukur objek yang akan diukur. Selama loading factor lebih dari 0,5 dan nilai Nilai P kurang dari 0,05, pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017 : 121) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas digunakan ketika data yang sama digunakan pada periode yang berbeda dan menghasilkan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Persyaratan uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel dengan nilai alpha di atas 0,70 dianggap dapat diandalkan, menurut Ghozali (2018:46). Nilai alpha di bawah 0,70 dianggap tidak dapat diandalkan, sedangkan nilai alpha di atas 0,70 dianggap dapat diandalkan.



Untuk menghitung cronbach's alpha (α) yaitu

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Ⓒ

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penjelasan :

- r_{11} = nilai reliabilitas
- k = jumlah pertanyaan yang akan diuji
- $\sum Si$ = jumlah varians skor tiap butir
- St = total varians

2. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017 : 147) menyatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini, yaitu

a. Rata-rata Hitung

Mean adalah rata-rata nilai sekumpulan data. Nilai ini dapat dicari dengan membagi total data dengan total data. Rumus untuk mencari mean adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penjelasan :

$\bar{x}$ = nilai rata-rata hitung

x_i = sampel ke i

n = total data

b. Weighted Average

Rata-rata tertimbang, juga dikenal sebagai weighted average, adalah cara untuk menemukan nilai rata-rata di mana setiap nilai memiliki nilai berat atau nilai penting.

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Penjelasan :

$\bar{x}$ = nilai rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot

$\sum f_i$ = jumlah responden

c. Analisis persentase

Metode statistik untuk menghitung persentase atau proporsi dalam suatu populasi atau sampel disebut analisis persentase. Berikut rumus persentasenya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden memilih}}{\text{Total responden}} \times 100 \%$$

d. Rentang skala

Rentang skala untuk menghitung varians, atau perbedaan antara nilai terendah dan tertinggi dari setiap variabel.

Berikut rumus rentang skala:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{banyaknya kategori} - 1}{\text{banyaknya kategori}}$$

Dalam penelitian ini, 1 adalah skor terendah dan 5 adalah skor tertinggi. Rentang skala saat ini yang terdiri dari 5 kelompok atau kelas adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Skor rata-rata adalah 0.8, oleh karena itu dapat digolongkan ke beberapa kelas yaitu sebagai berikut

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
STS	TS	N	S	SS	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penjelasan:

- 1.00 – 1.80 = STS
- 1.81 – 2.60 = TS
- 2.61 – 3.40 = N
- 3.41 – 4.20 = S
- 4.21 – 5.00 = SS

3. Skala Likert

Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur perasaan individu atau kelompok masyarakat terhadap berbagai peristiwa sosial. Variabel yang ingin dinilai dipisahkan menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala Likert. Indikator ini juga berfungsi sebagai dasar untuk pembuatan elemen instrumen, yang dapat berupa penyelidikan atau deklarasi. Pada skala lima item, responden diminta untuk memilih apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap topik. Tanggapan mereka kemudian dikonversi menjadi skor numerik, dan skor total responden digunakan untuk mengetahui sikap umum mereka. Berikut adalah tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5



4. Menilai Overall Fit

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Untuk mengetahui apakah model sesuai dengan data awalnya, menilai overall fit digunakan. Sepuluh ukuran fit model termasuk yang berikut.

1) APC (Average Path Coefficient)

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai cut-off APC Nilai P yang direkomendasikan sebagai ukuran model fit adalah $\leq 0,05$. (Ghozali, 2020 : 83)

2) ARS (Average R-squared)

Kurang dari $\leq 0,05$ adalah nilai cut off Nilai P yang disarankan untuk ARS sebagai ukuran kesesuaian model, dengan tingkat signifikansi 5%. (Ghozali, 2020 : 83)

3) AARS (Average Adjusted R-squared)

Untuk AARS, nilai cut off Nilai P batas $\leq 0,05$ disarankan sebagai ukuran kesesuaian model, dengan tingkat signifikansi 5%. (Ghozali, 2020: 83)

4) AVIF (Average Block Variance Inflation Factor)

Nilai AVIF optimal harusnya $\leq 3,3$ jika sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur oleh dua atau lebih indikator. Sebaliknya, jika sebagian besar konstruk atau variabel diukur oleh satu indikator, nilai AVIF ≤ 5 masih dapat diterima untuk kedua ukuran. (Ghozali, 2020 : 84)

5) AFVIF (Average Full Collinearity VIF)

Jika mayoritas konstruk atau variabel dalam model diukur oleh dua atau lebih indikator, maka nilai AFVIF yang disarankan adalah $\leq 3,3$. Sebaliknya, jika mayoritas konstruk atau variabel diukur oleh satu indikator, maka angka ≤ 5 masih dapat diterima untuk kedua ukuran. (Ghozali, 2020 : 84)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6) GoF (Tenenhaus GoF)

Lebih dari 0.10 dianggap kecil, 0.25 dianggap sedang, dan 0.36 dianggap tinggi untuk nilai GoF. (Ghozali, 2020 : 85)

7) SPR (Simpson's Paradox Ratio)

Lebih dari 0,7, atau 70% atau lebih rute, diperlukan untuk mendapatkan nilai SPR yang baik, dan idealnya, indeks SPR harus sama dengan 1. (Ghozali, 2020 : 85)

8) RSCR (R-Squared Contribution Ratio)

Nilai RSCR ideal adalah sama dengan 1, yang menunjukkan bahwa tidak ada kontribusi R-kuadrat negatif dalam suatu model. Angka RSCR yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,9, yang menunjukkan bahwa 90% atau lebih rute model tidak terhubung dengan kontribusi R-kuadrat negatif. (Ghozali, 2020 : 86)

9) SSR (Statistical Suppresion Ratio)

Jika nilai SSR minimal 0,7, berarti tidak terjadi penghapusan statistik pada minimal 70% rute model. (Ghozali, 2020 : 86)

10) NLBCDR (Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio)

Ketika nilai NLBCDR minimal 0,7, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kausalitas yang lemah didukung oleh setidaknya 70% jalur terkait dalam model (Ghozali, 2020:87)

5. Inner Model

Keterkaitan antar laten variabel, kadang disebut model struktural, adalah inner model.

Persamaan struktural berikut diterapkan dalam penelitian ini:

$$LP = \gamma_{11} * KP + \gamma_{12} * H$$



Penjelasan

LP: loyalitas pelanggan

KP: kualitas produk

H: harga

Menurut Ghozali (2020:74), tujuan dari inner model adalah untuk memastikan bahwa nilai Nilai P, hubungan antara laten variabel, dan jumlah variasi yang dapat dijelaskan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan:

a. Arah hubungan antara laten variabel menunjukkan apa hasil hubungan dipengaruhi sehingga mendukung hipotesis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria berikut akan digunakan untuk menguji hipotesis

Tolak H_0 jika Nilai P < 0.05 maka terbukti memiliki pengaruh

Tidak Tolak H_0 jika Nilai P > 0.05 maka tidak terbukti memiliki pengaruh



b. R^2 (koefisien determinasi)

Seberapa efektif suatu model dalam menjelaskan fluktuasi variabel keterikatan ditunjukkan dengan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi atau 0-1 mempunyai nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi angka R^2 berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat disediakan oleh variabel bebas.\

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Skintific adalah sebuah merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada. Skintific didirikan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Ilmuwan Kanada kemudian mengembangkan Skintific. Skintific masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021.

Visi Skintific adalah untuk menciptakan produk perawatan kulit yang pintar dan dapat diakses oleh semua orang yang ingin merawat kulit mereka. Misi perusahaan ini adalah untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman

Gambar 4. 1

Logo Perusahaan Skintific



Source : <https://id.linkedin.com/company/skintificid>

Skintific melakukan inovasi merujuk pada kemajuan atau perkembangan baru dalam bidang perawatan kulit yang didasarkan pada penelitian ilmiah dan teknologi terkini. Ini bisa mencakup pengembangan formulasi baru dengan bahan aktif yang lebih efektif, pengenalan teknologi canggih dalam perangkat perawatan kulit, atau penemuan metode baru dalam merawat dan melindungi kulit.

Produk Skintific menggunakan Trilogy Triangle Effect (TTE) untuk membantu masalah kulit wajah secara langsung dan juga melembabkan, menenangkan, dan mempertahankan pelindung kulit. Mereka dibuat dengan cara ilmiah untuk meningkatkan kesehatan kulit dalam jangka panjang sambil memberikan hasil yang cepat dan efektif.

Produk skincare Skintific cenderung mengandung bahan-bahan aktif untuk memberikan manfaat tertentu pada kulit. Beberapa contoh bahan aktif yang umum dalam skincare Skintific meliputi Hyaluronic Acid, Ceramide, Centella Asiatica, Niacinamide, Arbutin, dan Panthenol, retinoid, asam hialuronat, vitamin C, peptida, dan antioksidan.



Skintific memiliki beberapa jenis produk perawatan kulit, antara lain cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, dan masker dan acne spot treatment yang cocok untuk berbagai jenis kulit.

Skintific telah menerima banyak penghargaan. Ini termasuk "Pelembab Terbaik" dari TikTok Live Awards 2022, Sociolla, Female Daily, dan Beautyhole, serta "Perawatan Mata Terbaik" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific juga dinobatkan sebagai "Merek Baru Terbaik tahun 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards.

B. Deskriptif Analisis

1. Persentase Responden Yang Pernah dan Tidak Membeli Skincare Skintific di Jakarta

Tabel 4.1

Persentase Responden Yang Pernah dan Tidak Membeli Skincare Skintific di Jakarta

Pernah Membeli	Responden	Tingkat Persen
Ya	133	94.3%
Tidak	8	5.7%
JUMLAH	141	100 %

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 76

Pada tabel di atas menunjukkan sebanyak 133 responden (94.3%) dari 141 yang menjawab, adalah pelanggan yang pernah membeli skincare skintific. Sementara itu, 8



responden (5.7%) dari 141 yang menjawab, menyatakan bahwa tidak pernah membeli skincare skintific.

2. Pengujian Validitas serta Reliabilitas

a) Pengujian Validitas

Software WarpPLS 7.0 digunakan untuk melakukan uji validitas pada 133 responden. Pernyataan indikator dianggap “valid” apabila faktor loading lebih dari 0,5 serta Nilai P kurang dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil dari 133 responden.

Tabel 4. 2
Pengujian Validitas Kualitas Produk

Item	Loading Faktor	Nilai P	Penjelasan
KP 1	0.825	< 0.001	valid
KP 2	0.782	< 0.001	valid
KP 3	0.814	< 0.001	valid
KP 4	0.775	< 0.001	valid
KP 5	0.772	< 0.001	valid
KP 6	0.782	< 0.001	valid
KP 7	0.795	< 0.001	valid
KP 8	0.784	< 0.001	valid

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 75

Pada tabel di atas menunjukkan setiap item pernyataan kualitas produk mendapat loading faktor lebih dari 0,5 dan nilai P kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan, semua pernyataan yang dibuat tentang kualitas produk dianggap “valid”.



Tabel 4. 3

Pengujian Validitas Harga

Item	Loading Faktor	Nilai P	Penjelasan
H 1	0.838	< 0.001	valid
H 2	0.842	< 0.001	valid
H 3	0.823	< 0.001	valid

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 75

Pada tabel diatas menunjukkan setiap item pernyataan harga mendapat loading faktor lebih dari 0.5 dan Nilai P kurang dari 0.05. Maka dapat dikatakan, semua pernyataan yang dibuat tentang harga dianggap “valid”.

Tabel 4. 4

Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	Loading Faktor	Nilai P	Penjelasan
LP 1	0.763	< 0.001	valid
LP 2	0.807	< 0.001	valid
LP 3	0.795	< 0.001	valid
LP 4	0.806	< 0.001	valid

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 75

Pada tabel di atas menunjukkan setiap item pernyataan loyalitas pelanggan mendapat loading faktor lebih dari 0.5 dan Nilai P kurang dari 0.05. Maka dapat dikatakan, semua pernyataan yang dibuat tentang loyalitas pelanggan dianggap “valid”.



b) Pengujian Reliabilitas

Software WarpPLS 7.0 digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada 133 responden. Pernyataan indikator dianggap “reliabel” apabila composite reliability mendapat nilai lebih dari 0.7, Cronbach Alpha mendapat nilai lebih dari 0.7 serta AVE mendapat nilai lebih dari 0.5. Tabel berikut menunjukkan hasil dari 133 responden.

Tabel 4. 5
Pengujian Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Penjelasan
Kualitas Produk	0.930	0.915	0.626	reliabel
Harga	0.873	0.782	0.696	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.871	0.803	0.629	reliabel

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 75

Pada tabel diatas, Composite Reliability mendapat nilai lebih dari 0.7, Cronbach Alpha mendapat nilai lebih dari 0,7, serta AVE mendapat nilai lebih dari 0,5. Maka dapat dikatakan, setiap variable dianggap “reliabel”.

3. Analisis Profil Responden

Profil dari 133 responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan mereka. Hasil pengolahan data dari 133 responden dapat dilihat sebagai berikut



a) Jenis Kelamin

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 6

Profil Menurut Jenis Kelamin

Jenis.Kelamin	Responden	Tingkat Persen
Pria	56	42.1%
Wanita	77	57.9%
JUMLAH	133	100 %

Source :LAMPIRAN 3 Halaman 76

Pada tabel di atas, memperlihatkan sebesar 42.1% atau 56 orang dari 133 orang yang menjawab adalah pria, sedangkan sebesar 57.9% atau 77 orang dari 133 orang yang menjawab adalah wanita. Sebagai kesimpulan, sebagian besar yang membeli skincare skintific adalah wanita.

b) Usia

Tabel 4. 7

Profil Menurut Usia

Rentang	Responden	Tingkat Persen
18 – 24	68	51.1%
25 – 30	44	33.1%
> 30	21	15.8%
JUMLAH	133	100%

Source :LAMPIRAN 3 Halaman 77



Pada tabel diatas, memperlihatkan rentang usia terbanyak melakukan pembelian skincare skintific adalah 18-24 tahun yaitu sebesar 51.1% atau 68 orang dan rentang usia yang paling dikit adalah >30 tahun yaitu sebesar 15.8% atau 21 orang.

c) Pekerjaan

Tabel 4. 8
Profil Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Tingkat Persen
Mahasiswa	60	45.1%
Karyawan	39	29.3%
Wirausaha	28	21.1%
Lainnya	6	4.5%
JUMLAH	133	100%

Source :LAMPIRAN 3 Halaman 77

Pada tabel diatas, memperlihatkan sebesar 45.1% atau 60 orang adalah mahasiswa, 29.3% atau 39 orang adalah karyawan, 21.1% atau 28 orang adalah wirausaha, serta 4.5% atau 6 orang adalah lainnya. Sebagai kesimpulan, sebagian besar responden yang pernah membeli skincare skintific adalah mahasiswa.

4. Penganalisisan Variabel

a) Kualitas Produk

Ada delapan item mengenai kualitas produk dan tiap skor pernyataan dihitung menggunakan analisis variable seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut



Tabel 4. 9

Analisis Kualitas Produk

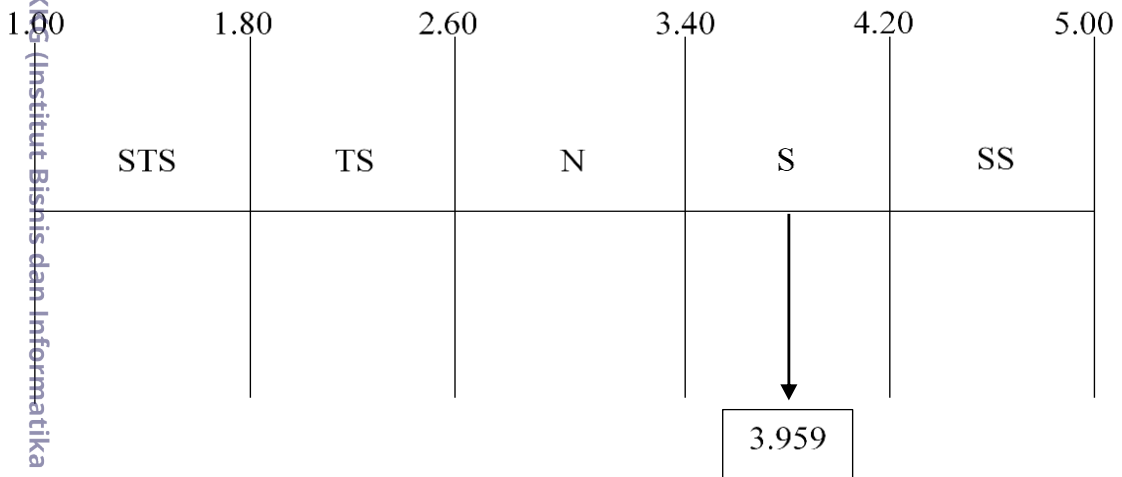
No	Item	Nilai					Rata-rata	Interval
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa Skincare Skintific menggunakan kandungan berkualitas	0	4 (3.0%)	34 (25.6%)	50 (37.6%)	45 (33.8%)	4.02	3.87 - 4.16
2	Saya merasa Skincare Skintific mudah meresap dan tidak lengket di kulit	0	7 (5.3%)	28 (21.1%)	66 (49.6%)	32 (24.1)	3.92	3.78 - 4.06
3	Saya merasa Skincare Skintific memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu	0	6 (4.5%)	32 (24.1%)	49 (36.8%)	46 (34.6%)	4.01	3.86 - 4.16
4	Saya merasa Skincare Skintific memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	0	4 (3.0%)	31 (23.3%)	64 (48.1%)	34 (25.6%)	3.96	3.82 - 4.09
5	Saya merasa Skincare Skintific memiliki jangka waktu expired yang relatif lama	0	6 (4.5%)	30 (22.6%)	66 (49.6%)	31 (23.3%)	3.91	3.78 - 4.05
6	Saya merasa Skincare Skintific memiliki informasi produk yang jelas	0	3 (2.3%)	30 (22.6%)	66 (49.6%)	34 (25.6%)	3.98	3.85 - 4.11
7	Saya merasa Skincare Skintific desain produk yang menarik	0	5 (3.8%)	34 (25.6%)	57 (42.9%)	37 (27.8%)	3.94	3.80 - 4.08

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak isi dokumen ini tanpa izin Kwik Kian Gie.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi dokumen ini tanpa izin Kwik Kian Gie.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Item	Nilai					Rata-rata	Interval
		STS	TS	N	S	SS		
8	Saya merasa Skincare Skintific dapat merawat kulit wajah	0	6 (4.5%)	37 (27.8%)	54 (40.6)	36 (27.1%)	3.90	3.75 - 4.04
Rata-rata Kualitas Produk							3.959	3.84 - 4.07



Pada tabel diatas, menunjukkan rata-rata 133 responden yang menilai mengenai kualitas produk. Nilai rata – rata terendah memiliki skor 3.90 yaitu mengenai skincare skintific dapat merawat kulit wajah. Sedangkan nilai rata – rata tertinggi memiliki skor 4.02 untuk pernyataan mengenai skincare skintific menggunakan kandungan berkualitas. Variabel kualitas produk menerima skor rata-rata 3,959 dan rentang kepercayaan sebesar 95% berkisar antara 3,84 hingga 4,07. Dengan demikian, pelanggan yang pernah membeli skintific berpendapat setuju bahwa skincare skintific menggunakan kandungan berkualitas.



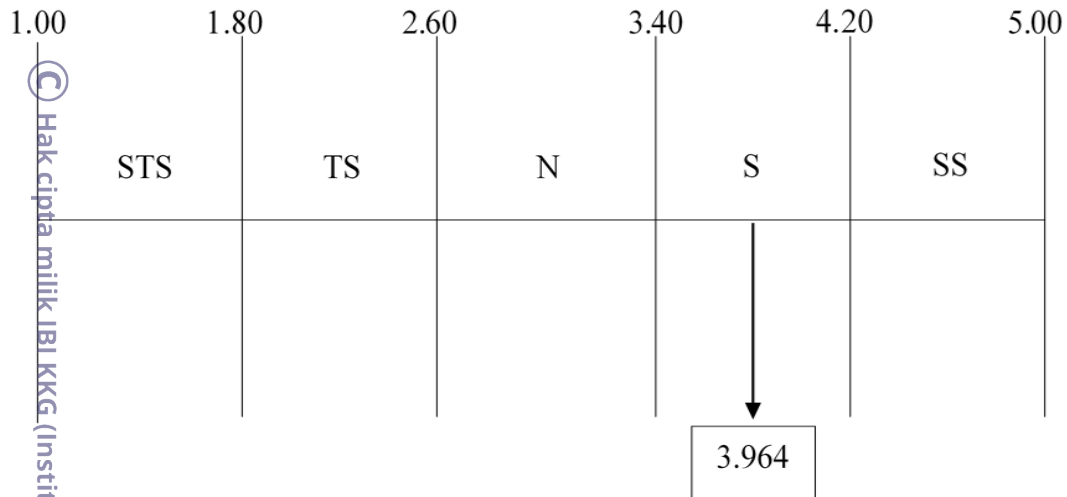
b) Harga

Tabel 4. 10
Analisis Harga

No.	Item	Nilai					Rata-rata	Interval
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa harga yang ditawarkan Skincare Skintific sesuai dengan kualitas produk	0	3 (2.3%)	33 (24.8%)	56 (42.1%)	41 (30.8%)	4.01	3.87 - 4.15
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Skincare Skintific terjangkau	0	6 (4.5%)	40 (30.1%)	53 (39.8%)	34 (25.6%)	3.86	3.71 - 4.01
3	Saya merasa harga yang ditawarkan skincare skintific bersaing dengan merek lain	0	5 (3.8%)	28 (21.1%)	60 (45.1%)	40 (30.1%)	4.01	3.87 - 4.15
Skor Rata-rata Variabel Harga							3.964	3.84 - 4.08

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel diatas, menunjukkan rata-rata 133 responden yang menilai mengenai harga. Nilai rata – rata terendah memiliki skor 3,86 yaitu harga yang ditawarkan skincare skintific terjangkau. Sedangkan rata – rata tertinggi memiliki skor 4,01 untuk pernyataan harga skincare skintific sesuai dengan kualitas, serta pernyataan harga skintific bersaing. Variabel harga menerima skor 3,964, rentang kepercayaan 95% serta berkisar antara 3,84 hingga 4,08. Maka dapat disimpulkan, pelanggan yang pernah membeli skintific berpendapat setuju bahwa harga skincare skintific sesuai dengan kualitas, serta harga skintific dapat bersaing.

c) Loyalitas Pelanggan

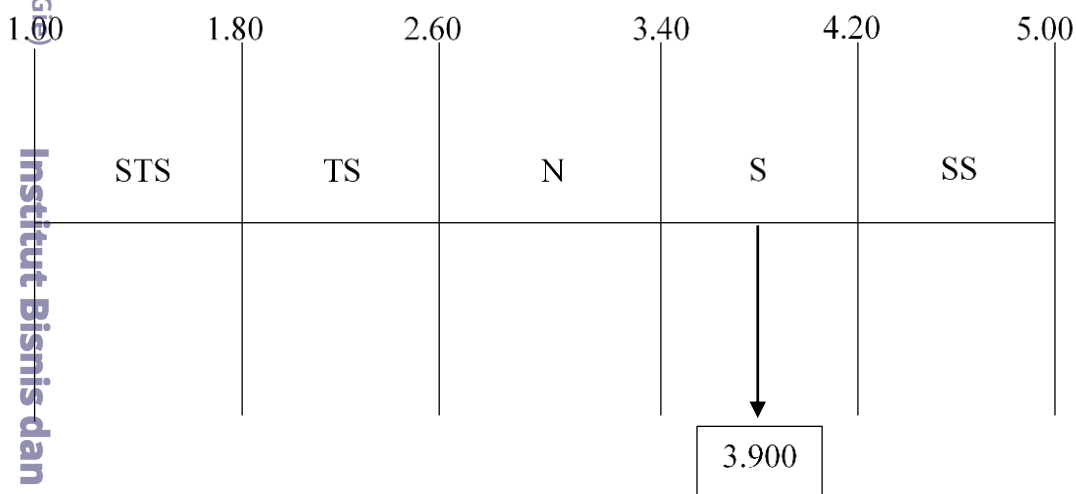
Tabel 4. 11

Analisis Loyalitas Pelanggan

No	Item	Nilai					Rata-rata	Interval
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya selalu membeli Skincare Skintific secara rutin	0	4 (3.0%)	36 (27.1%)	67 (50.4%)	26 (19.5%)	3.86	3.73 - 3.99



No	Item	Nilai					Rata-rata	Interval
		STS	TS	N	S	SS		
2	Saya selalu membeli setiap Skincare Skintific launching produk baru.	0	4 (3.0%)	33 (24.8%)	66 (49.6%)	30 (22.6%)	3.91	3.78 - 4.04
3	Saya akan merekomendasi kan Skincare Skintific kepada orang lain	0	7 (5.3%)	30 (22.6%)	66 (49.6%)	30 (22.6%)	3.89	3.75 - 4.03
4	Saya lebih memilih produk Skincare Skintific dibanding merek skincare lain.	0	5 (3.8%)	35 (26.3%)	58 (43.6%)	35 (26.3%)	3.92	3.78 - 4.06
Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan							3.900	3.79 - 4.00



Pada tabel di atas, menampilkan skor rata-rata dari 133 responden yang telah memberi penilaian terhadap pernyataan mengenai loyalitas pelanggan. Nilai rata – rata terendah memiliki skor 3.86 yaitu mengenai selalu membeli Skincare Skintific secara rutin.



Sedangkan nilai rata – rata tertinggi memiliki skor 3.92 untuk pernyataan lebih memilih Skincare Skintific dibanding merek lain. Terdapat skor rata-rata variabel harga sebesar 3.900, dengan selang kepercayaan 95% serta memiliki interval 3.79 – 4.00. Dengan demikian, pelanggan yang pernah membeli skintific berpendapat setuju bahwa lebih memilih Skincare Skintific dibanding merek lain.

5. Evaluasi Fit Model

Tabel 4. 12
Struktural Model

Pengukuran	Kualifikasi	Output	Perolehan
APC (Average Path Coefisien)	$P \leq 0.050$	0.458, $P < 0.001$	fit
ARS (Average R-squared)	$P \leq 0.050$	0.785, $P < 0.001$	fit
AARS (Average Adjusted R-squared)	$P \leq 0.050$	0.782, $P < 0.001$	fit
AVIF (Average Block VIF)	≤ 3.3 , tetapi nilai ≤ 5.5 masih dapat diterima	3.853	fit
AFVIF (Average Full Collinearity VIF)	≤ 3.3 , tetapi nilai ≤ 5.5 masih dapat diterima	4.584	fit
Tenenhaus GoF	≥ 0.10 , ≥ 0.25 dan ≥ 36 (kecil, menengah dan besar)	0.714	fit
SPR (Sympson's Paradox Ratio)	Nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima. Ideal = 1	1.000	fit
RSCR (R-squared Contribution Ratio)	Nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima. Ideal = 1	1.000	fit



Pengukuran	Kualifikasi	Output	Perolehan
SSR (Statistical Suppression Ratio)	Harus ≥ 0.7	1.000	fit
NLBCDR (Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio)	Harus ≥ 0.7	1.000	fit

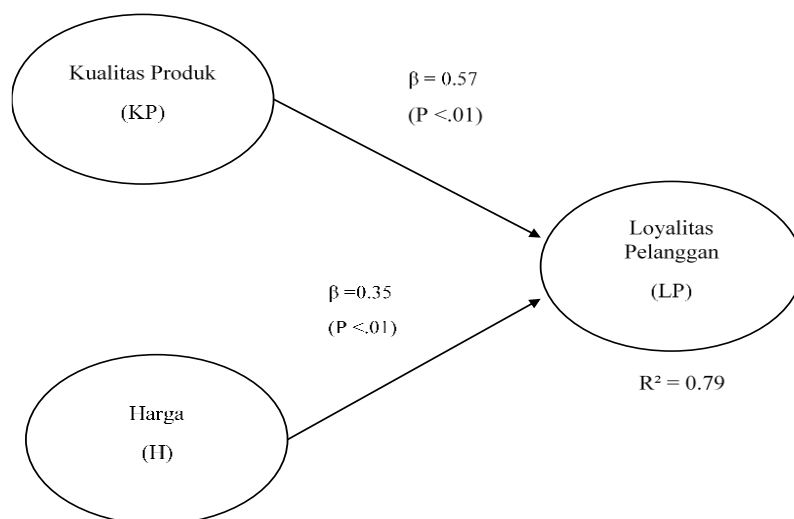
Source : LAMPIRAN 3 Halaman 87

Tabel di atas menunjukkan hasil evaluasi model struktural yang bertujuan untuk memastikan apakah model SEM telah mencapai kesesuaian. Dapat dikatakan bahwa model SEM penelitian layak karena nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator memenuhi persyaratan untuk mengevaluasi model fit.

6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Sebab Akibat

Gambar 4. 2

Hasil dari Pengujian Hipotesis



Source : LAMPIRAN 3 Halaman 88

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Persamaan Struktural :

$$LP = 0.57*KP + 0.35*H, R^2 = 0.79$$

R² (R-Squared) mengukur seberapa relevan model dengan kumpulan variabel yang tersedia. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel dibangun menggunakan hasil. Dengan perolehan R² sebesar 0,79, persamaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap penjelasan loyalitas pelanggan, dan faktor lainnya memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap keseluruhan.

Tabel 4. 13

Hubungan Sebab Akibat

From	To	Besar Pengaruh	Nilai P	Penjelasan
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0.57	< 0.01	Memiliki bukti yang cukup, jika kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan
Harga	Loyalitas Pelanggan	0.35	< 0.01	Memiliki bukti yang cukup, jika harga memengaruhi loyalitas pelanggan

Source : LAMPIRAN 3 Halaman 88

C. Hasil Penelitian

Berikut ini yang dapat digunakan untuk menyampaikan hasil penelitian berdasarkan data yang diolah dan dijelaskan seperti berikut:

1. Penelitian ini memiliki mayoritas responden wanita yang bekerja sebagai mahasiswa dan berusia antara 18 sampai 24 tahun.



2. Kualitas produk berada di antara 3,84 - 4,07 pada skala setuju, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dianggap baik.
3. Harga skincare Skintific berada di antara 3,84 – 4,08 pada skala setuju, maka dapat dikatakan harga sebanding dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan merek lain.
4. Loyalitas pelanggan berada di antara 3,79 - 4,00 pada skala setuju, maka dapat dikatakan menggunakan skincare skintific berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12, didapatkan hasil dalam penelitian yaitu semua nilai output sesuai dengan kriteria penilaian model fit. Maka model SEM dapat dikatakan fit.
6. Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 57% dan memiliki nilai $p < 0.01$
7. Harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 35% dan memiliki nilai $p < 0.01$

D. Pembahasan

1. Kualitas Produk

Dengan tingkat kepercayaan 95%, skor kualitas produk rata-rata adalah 3.959, dengan rentang dari 3.84 hingga 4,07. Maka dapat dikatakan pelanggan setuju produk skincare Skintific memiliki kualitas produk yang baik.

Item pernyataan bahwa skincare skintific dapat merawat kulit wajah menerima skor terendah, rata-rata 3,90. Ini menjelaskan indikator ini kurang bagus dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk mengatasi hal ini, peneliti menyarankan untuk melakukan



pengembangan produk. Item pernyataan mengenai skincare skintific menggunakan kandungan berkualitas menerima skor rata-rata 4,02, dengan nilai tertinggi.

2. Harga

Dengan tingkat kepercayaan 95%, skor harga rata-rata adalah 3.964, dengan rentang dari 3.84 hingga 4.08. dapat dikatakan pelanggan setuju harga produk skincare skintific sudah sesuai dengan kualitas produk.

Item pernyataan bahwa harga yang ditawarkan skincare skintific menerima skor terendah, rata-rata 3,86. Ini menjelaskan indikator ini kurang bagus dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk mengatasi hal ini, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan untuk melakukan penyesuaian harga seperti menawarkan diskon atau promo produk-produk tertentu. Item pernyataan mengenai harga skincare skintific bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitas produk menerima skor rata-rata 4.01, dengan nilai tertinggi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan

Besar pengaruh kualitas produk skintific terhadap loyalitas pelanggan adalah 57% serta signifikan dengan nilai P kurang dari 0.01. Maka dapat dikatakan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk skintific dengan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung H1, yakni kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Maka dapat disimpulkan, peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Arianto & Febrian yang menjelaskan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan



4. Pengaruh Harga Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan

Besar pengaruh harga skintific terhadap loyalitas pelanggan adalah 35% serta signifikan dengan nilai P kurang dari 0.01. Maka dapat dikatakan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga skintific dengan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung H2, yakni harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan jika harga skincare skintific sesuai, pelanggan akan lebih setia. Sejalan dengan penelitian Ilfathna (2021), yang menjelaskan harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pengujian yang dilakukan tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk skincare Skintific di Jakarta dapat menghasilkan hasil berikut:

1) Kualitas Produk

Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan produk skintific. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akan menghasilkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

2) Harga

Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan produk skintific. Ini menunjukkan bagaimana penetapan harga yang sesuai dengan standar kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



B. Saran

Saran berikut dapat digunakan dengan hasil dan simpulan yang telah disajikan:

1) Untuk Skintific

- a. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk. Yang bisa dilakukan adalah melakukan pengembangan produk serta memastikan bahan baku dan proses produk sesuai dengan standar yang berlaku.
- b. Kemudian dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan yaitu keterjangkauan harga. Yang bisa dilakukan adalah mempertimbangkan untuk melakukan penyesuaian harga yang akan ditawarkan dan menawarkan diskon atau promo produk.

2) Untuk Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian ini lebih maksimal, diharapkan dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, kepercayaan merek, serta faktor-faktor lain yang berhubungan dengan penelitian.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, N., & Febrian. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4.
- Bulan, T. P. L., & Tiara, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5. <https://doi.org/10.33059/jse.v5i1.3440>
- Dwi Windarto, R., Antriandarti, E., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., & ARTIKEL Histori Artikel, I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi di Sukoharjo*. 25. <https://doi.org/10.31849/agr.v25i2.18057>
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND COMPANY IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON JALANJALAN.ID GRESIK. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. www.cnbcindonesia.com
- Fakrudin, A., Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Buku Bauran Pemasaran*.
- Garvin, D. (1984). *What Does "Product Quality" Really Mean?*
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarpPLS 7.0 EDISI 4*.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*.
- Ilfathna, Z. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG)*.
- Kesuma, K. T. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi Universitas Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15e*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT 16e*.
- Mardhiyattirrahmah, L. (2023). *PEMBELAJARAN STATISTIKA TERKAIT UKURAN PEMUSATAN DATA (MEAN, MODUS, DAN MEDIAN) MELALUI INTEGRASI TERHADAP AL-QUR'AN. XVI*.
- Maulidjo, R., & Dwiastanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19).
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya DAFTAR ISI*.
- Noviawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1.*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2.*

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Wikarma, G. S. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mesin Digital Banking (CS Digital) di BCA KCU Kelapa Gading / Gabrielle Sylviera Wikarma / 20199197 / Pembimbing: Dergibson Siagian.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : INSANUL KAMIL
NIM : 22209113
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Alamat Lengkap : Jl. Warakas 1 69 26 No. 06 Rt 017 Rw 008
Kel. Papangggo, kec. Tamjung Priok, Jakarta Utara.
Kode Pos :
Telp Kantor :
Telp Rumah :
No. HP : 081384936994 / 081411219910

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah diluar tanggung jawab Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan gugatan yang oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum

Jakarta, 26 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



INSANUL KAMIL

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.