

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah dimana penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Data variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 4.1 Tingkat Presentase.

No	Persentase.	Kriteria penilaian
1.	25%-44%	Sangat Rendah
2.	45%-63%	Rendah
3.	64%-82%	Tinggi
4.	83%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: (Arikunto, 2016)

Untuk menerangkan variable penelitian. Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam uraian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Dari variabel kualitas produk berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Rata-rata dan Prosentase pilihan responden pada Variabel Kualitas produk

No	Item	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	Menurut saya <i>Skincare.The.Originote</i> mampu memperhalus wajah sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasannya	3.302	82.55	Tinggi
2	Produk <i>Skincare.The.Originote</i> membuat wajah lebih cerah dan lebih bersinar	3.271	81.77	Tinggi
3	Menurut saya produk <i>Skincare.The.Originote</i> mengandung komposisi bahan dasar alami seperti gliter-gliter serta mengandung Chlorelina gabungan antara chlorella dan spirulina yang berfungsi untuk menjaga elastisitas	3.33	83.3	Sangat Tinggi
4	Menurut saya <i>Skincare.The.Originote</i> disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.	3.28	82	Tinggi
5	Produk <i>Skincare.The.Originote</i> dapat dikomplein apabila terjadi kesalahan pemesanan.	3.5	88	Sangat Tinggi
6	Produk <i>Skincare.The.Originote</i> memiliki <i>call canter</i> ketika pengguna memiliki keluhan	3.45	86.2	Sangat Tinggi
7	Produk <i>Skincare.The.Originote</i> memiliki hasil yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ketika membeli	3.5	87	Sangat Tinggi
8	Produk <i>Skincare.The.Originote</i> juga memiliki daya tahan dari pemakaian yang telah dilakukan	3.42	85.4	Sangat Tinggi
Rata-rata		3.4	85	Sangat Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 3.45 atau 86.2% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Produk *Skincare.The.Originote* memiliki *call canter* ketika pengguna memiliki keluhan. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.271 atau 81.77% dengan kriteria tinggi

yaitu. Produk *Skincare The Originote*, membuat wajah lebih cerah dan lebih bersinar. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menentukan loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

Dari variabel loyalitas pelanggan berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rata-rata pilihan responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item	Rata-rata	Prosentase.	Ket.
1	Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada produk <i>Skincare The Originote</i>	3.3125	82.81	Tinggi
2	Saya tidak terpengaruh dengan produk lain selain <i>Skincare The Originote</i>	3.333	83.33	Sangat tinggi
3	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia produk <i>Skincare The Originote</i>	3.25	81.25	Sangat tinggi
4	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Skincare The Originote</i> kepada orang lain	3.385	84.63	Sangat tinggi
5	Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk <i>Skincare The Originote</i> ini pada teman ataupun keluarga saya	3.447	86.19	Sangat tinggi
6	Saya akan mengatakan hal positif tentang produk <i>Skincare The Originote</i>	3.322	83.07	Sangat tinggi
Rata-rata		3.342	83.55	Sangat Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 3.447 atau 86.19% dengan kriteria sangat tinggi yaitu. Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk *Skincare The Originote* ini pada

teman ataupun keluarga saya. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.3125 atau 82.81% dengan kriteria sangat rendah yaitu. Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada produk *Skincare The Originote*.

3. Kepuasan Pelanggan

Dari variabel kepuasan pelanggan berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rata-rata pilihan responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan <i>Skincare The Originote</i> sesuai dengan harapan dan kebutuhan.	3.416	85.41	Tinggi
2	Saya merasa puas terhadap layanan jasa <i>Skincare The Originote</i> yang professional dalam memberikan <i>treatment</i> atau perawatan.	3.416	85.41	Tinggi
3	Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari pengguna produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh <i>Skincare The Originote</i>	3.5	87.5	Tinggi
Rata-rata		3.444	86.11	Sangat Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 3.5 atau 87.5% dengan kriteria sangat tinggi yaitu. Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari pengguna produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh *Skincare The Originote* Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.416 atau 85.41% dengan kriteria rendah yaitu. Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan *Skincare The Originote* sesuai dengan harapan

dan kebutuhan. Hal ini mencerminkan bahwa komitmen organisasi yang baik dapat menentukan semangat kerja karyawan.

4.2 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Pengukuran validitas menggunakan analisis Person Product Moment. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila maka instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrumen, peneliti menggunakan SPSS 22.

a. Uji Validitas Variabel kualitas produk

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0.441	0.1997	Valid
X2	0.662	0.1997	Valid
X3	0.534	0.1997	Valid
X4	0.665	0.1997	Valid
X5	0.517	0.1997	Valid
X6	0.467	0.1997	Valid
X7	0.386	0.1997	Valid
X8	0.369	0.1997	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.5 menunjukkan bahwa dari ke 8 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

b. Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y1	0.420	0.1997	Valid
Y2	0.570	0.1997	Valid
Y3	0.562	0.1997	Valid
Y4	0.686	0.1997	Valid
Y5	0.464	0.1997	Valid
Y6	0.467	0.1997	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.6 menunjukkan bahwa dari ke 6 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

c. Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Z1	0.613	0.1997	Valid
Z2	0.776	0.1997	Valid
Z3	0.781	0.1997	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Table 4.7 menunjukkan bahwa dari ke 3 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu kegiatan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dari besarnya nilai cronbach's alpha yang harus lebih besar atas sama dengan 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa data memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas ke tiga variabel disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas produk	0,662
Loyalitas pelanggan	0,678
Kepuasan Kerja	0,647

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0.60 . Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu semua variabel adalah reliabel.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik dengan uji Kolomogorof-Smirnof, didapatkan ketentuan sebagai berikut: Nilai Sig

< 0,05, distribusi data tidak normal. Nilai Sig > 0,05, distribusi data normal.

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00627366
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis data pada Lampiran, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogrof-Smirnov terhadap nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang erat diantara variabel-variabel bebas di dalam perhitungan. Apabila terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka akan menyebabkan kesulitan untuk membedakan dan memisahkan pengaruh masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Salah satu cara untuk melihat hubungan tersebut adalah dengan melihat matriks koefisien kovarian dari hasil pengolahan data. Semakin besar koefisien kovarian semakin tinggi multikolinieritas maka semakin erat hubungan antar kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk	.877	1.140
	kepuasan pelanggan	.877	1.140

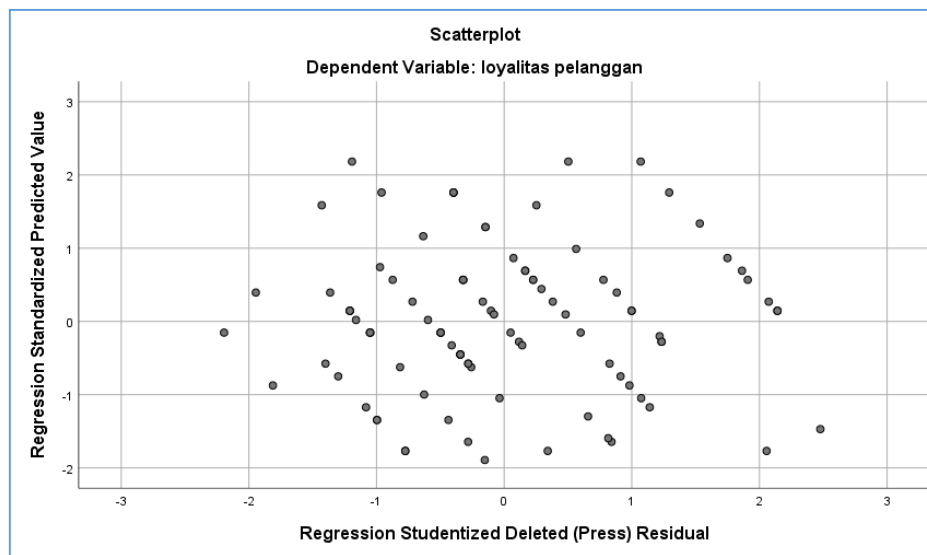
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dua parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu nilai tolerance dan nilai VIF (Variance inflation factor), dimana nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF harus $VIF < 10$. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai tolerance sebesar > 0,1 dimana nilai tersebut > 0,1 dan nilai VIF sebesar tidak kurang dari 10,00 artinya tidak terdeteksi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya indikasi variansi antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila ada koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat *scatter plot*. Suatu model regresi yang baik didapatkan apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpancar disekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu, tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah menyempit kemudian melebar dan sebaliknya.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software.SPSS 22.0

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan rumusan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

Z = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = kualitas produk

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.352	2.340		3.569	.001
kualitas produk	.281	.081	.340	3.463	.001
kepuasan pelanggan	.398	.182	.215	2.190	.031

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.11 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8.352 + 0.281 X + 0.398Z + 2.340 e.$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 8.352 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu.Y terletak pada niali 8.352, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0.281 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X) berubah sebesar satu.satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0.281 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c) Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.398 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kepuasan pelanggan (Z) berubah sebesar satu.satuan maka variabel kualitas produk (X) akan mengalami kenaikan sebesar 0.398 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

1. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari motivasi kerja dan ketrampilan kerja, terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.196	1.82742

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai R sebesar 0,697 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan sedang. Nilai R *Square* menunjukkan 0,462, ini berarti bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan variabel dependent loyalitas pelanggan adalah 46.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.169	2	42.084	12.602	.000 ^b
	Residual	310.571	93	3.339		
	Total	394.740	95			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan , kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dilihat hasil Fhitung menunjukkan nilai sebesar 12.084 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,14 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan atau bisa juga dikatakan ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji t

t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
4.429	1.66123	0.000
3.439	1.66123	0.001
3.630	1.66123	0.000

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut ini:

- a. Hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel

kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.3.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Hasil output SPSS pada regresi berganda memberikan nilai standardized beta kualitas produk pada persamaan regresi sebesar 0.416 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien unstandardized beta 0.156 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output persamaan regresi nilai unstandardized beta untuk kepuasan pelanggan 0,618 dan kualitas produk 0,156 semuanya signifikan. Nilai unstandardized beta kualitas produk 0,343 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta kepuasan pelanggan 0,618 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai

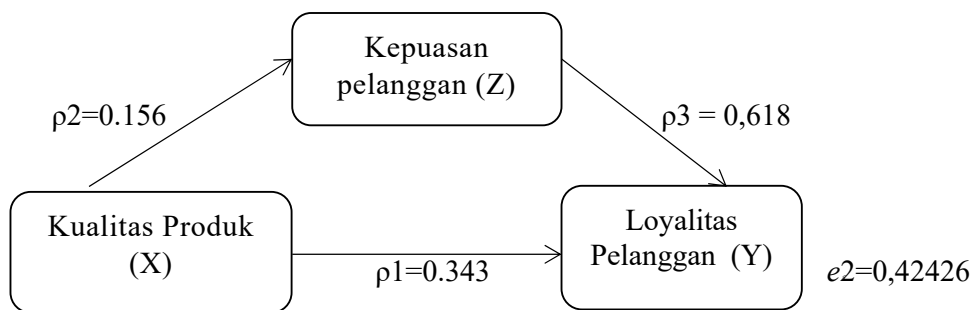
$$e_1 = \sqrt{1 - 0.043} = 0,20736, e_2 = \sqrt{1 - 0.180} = 0,42426.$$

Gambar 4.2 Struktur Pengaruh X, Z dan Y

$$e_1 = 0,20736$$

↓

70



Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 4.23 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai melalui kepemimpinan sebagai variabel intervening

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung
Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,343	
Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan		0.156
Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan		0,618

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas produk ke. kepuasan (sebagai intervening) lalu ke. loyalitas pelanggan. Besar pengaruh langsung 0,343 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu. $(0.156) \times (0,618) = 0,521592$ atau. total pengaruh kualitas produk ke. loyalitas pelanggan = $0,343 + (0.156) \times (0,618) = 0,308382$.

Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien $(p2 \times p3)$ signifikan atau. tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut:

Hitung standar eror dari koefisien indirect effect (Sp2p3)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.618^2)(0.043^2) + (0.156^2)(0,180^2) + (0.043^2)(0,180^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.011124)(0.001849) + (0.024336)(0.0324) + (0.001849)(0,0324)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,000021 + 0.000788 + 0.00006}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.000869} = 0.0294788$$

Berdasarkan hasil Sp2p3 ini dapat menghitung nilai t 72tastic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,096408}{0,0294788} = 3.270418$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare.The.Originote*, dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 4.429 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang

berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kotler dan Keller, (2020) bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

Familiar dan Maftukhah (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini ada dengan *product features* (fitur produk) yang menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Budiarno et al (2022). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4.3.2 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare. The Originote*. dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3.439 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menurut pandangan Tjiptono (2016) menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini tentu saja tercipta karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akan terjadi pembelian berulang yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian dari Munisih (2015) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Puspitasari (2017), dimana hasilnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Budiarno et al (2022) mengkonfirmasi juga bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4.3.3 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*, dibuktikan dari perolehan hasil t_{hitung} kualitas produk (X) sebesar 3.630 sedangkan $t_{tabel} = 1.66123$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel kualitas produk (X) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan banyak teori, literatur dan bahkan berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena ketika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2020).

Teori tersebut dibuktikan dalam penelitian Munisih dan Soliha (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat

4.3.4 Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare The Originote*, dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} = 3.270418$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat

signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66123, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Jadi, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik tentu akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas produk yang baik dan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau pemesanan ulang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryati et al (2023) bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Balidi Kabupaten Tabanan. Hal ini bermakna semakin tingginya kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat.