

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Media Sosial Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Rannia Di Kota Metro

Via Yunanda¹, Suharto²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : viayunanda20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Media Sosial Instagram dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Rannia Di Kota Metro. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 responden sebagai sampel. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu pembagian kuesioner yang berupa daftar soal dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada pelanggan. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ada yaitu menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan pengolahan data di uji menggunakan program statistica packages for the social science (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, media sosial instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Media Sosial Instagram, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This Study Aims To Determine The Effect Of Price, Product Quality, Instagram Social Media And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Rannia Skincare Products In Metro City. The Type Of Research Used In This Research Is Quantitative Research With A Total Of 100 Respondents As A Sample. The Data Used Is Secondary Data, Namely The Distribution Of Questionnaires In The Form Of A List Of Questions Using A Likert Scale Which Is Distributed To Customers. The Statistical Test Used To Test The Existing Hypothesis Is Using Multiple Linear Regression Analysis Test And Data Processing Is Tested Using The Statistical Packages For The Social Science (SPSS) Version 25 Program. Based On The Results Of Statistical Tests, It Shows That Price Has A Positive And Significant Effect On Customer Loyalty, Product Quality Has A Positive And Significant Influence On Customer Loyalty, Social Media Instagram Has A Positive And Significant Influence On Customer Loyalty, And Customer Satisfaction Has A Positive And Significant Influence On Customer Loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Instagram Social Media, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dan merupakan kunci utama seorang pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan (Febriyanto : 2022). Fenomena yang terjadi pada Rannia Dermacare Skincare adalah naik dan turunnya jumlah kunjungan pelanggan yang melakukan transaksi pada Rannia Dermacare Skincare di kota metro. Jadi, klinik Rannia harus bisa mempertahankan pelanggan jika terjadi kenaikan dan harus bisa mengetahui bagaimana caranya agar pelanggan yang berkunjung bisa meningkat lagi jika terjadi penurunan kunjungan pelanggan yang melakukan transaksi. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan para pesaingnya (Febriyanto : 2022). Peningkatan dan penurunan terhadap penjualan klinik kecantikan Rannia Beauty Skin dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melakukan transaksi di Rannia Beauty Skin Metro pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Pengunjung Yang Melakukan Transaksi Pada Klinik Kecantikan Rannia Beauty Skin Metro Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	900
2	Februari	824
3	Maret	1383
4	April	872
5	Mei	869
6	Juni	1200
7	Juli	990
8	Agustus	802
9	September	928
10	Oktober	1007
11	November	1277
12	Desember	970
	Total Pengunjung	12.022

Sumber : Rannia Beauty Skin Metro, 2021

Dari data pengunjung yang setiap bulannya mengalami ketidak stabilan tersebut, peneliti melakukan wawancara pra survey kepada pelanggan Rannia Beauty Skin, dan menemukan beberapa keluhan pelanggan yang menjadikan pelanggan tidak loyal yaitu seperti harga produk skincare yang cenderung mahal, produk skincare yang tidak sesuai harapan, kurangnya promosi dan pemberian informasi melalui sosial media instagram yang menjadikan pelanggan tidak tertarik dan tidak tahu tentang informasi produk lebih jelas, serta tidak adanya kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk skincare Rannia Beauty Skin. Fenomena yang terjadi dan penelitian terlebih dahulu yang telah dilakukan dan memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, media sosial instagram dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan skincare Rannia di kota Metro. Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen skincare Rannia di kota Metro. Penelitian ini dilakukan pada semester ganjil tahun pelajaran 2021/2022 dalam jangka waktu satu bulan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan rannia Beauty Skin 21a Kota Metro.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono dalam Madyan (2018:100) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono dalam Fitrianiingsih (2019:37) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Sesuai dengan penelitian ini, maka dipaparkan berikut ini.

1. Variabel Independen (X)

a. Variabel X1 Harga

1. Definisi Konseptual

Harga yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di klinik Rannia Beauty Skin Metro. Meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis

2. Definisi Operasional

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa serta pelayanan tersebut meliputi indikator yang ada yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Indikator ini akan dibuatkan soal dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada pelanggan.

b. Variabel X2 Kualitas Produk

1. Definisi Konseptual

Kualitas produk yang baik dan aman tentunya akan membuat pelanggan tertarik sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Yang dimaksud kualitas produk dalam penelitian ini yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. meliputi variasi produk, Daya tahan produk, keamanan produk, Kinerja produk.

2. Definisi Operasional

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi indikator yang ada yaitu variasi produk, Daya tahan produk, keamanan produk, Kinerja produk. Indikator ini akan dibuatkan soal dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada pelanggan.

c. Variabel X3 Media Sosial Instagram

1. Definisi Konseptual

Media sosial instagram merupakan media yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan begitu pelanggan akan selalu merasa diperhatikan. Media sosial

instagram digunakan Rannia Beauty Skin Metro untuk selalu menumbuhkan sikap setia pelanggan dengan meliputi Selalu memberikan konten yang menarik dan informasi terbaru, Komunikasi yang baik antara admin media sosial perusahaan dengan pelanggan, Keahlian memberikan arahan kepada konsumen baru dan lama.

2. Definisi Operasional

Media sosial instagram digunakan Rannia Beauty Skin Metro untuk selalu menumbuhkan sikap setia pelanggan dengan meliputi indikator Selalu memberikan konten yang menarik dan informasi terbaru, Komunikasi yang baik antara admin media sosial perusahaan dengan pelanggan, Keahlian memberikan arahan kepada konsumen baru dan lama. Indikator ini akan dibuatkan soal dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada pelanggan.

d. Variabel X_4 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang dia harapkan dan dia rasakan. Jika pelanggan sudah memiliki rasa puas yang sangat tinggi otomatis pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Meliputi Kesesuaian antara harapan dan kinerja, perbandingan produk dengan produk ideal menurut persepsi konsumen dan Layanan baik yang diberikan oleh Rannia Beauty Skin.

2. Definisi Operasional

Kepuasan diukur dari sejauh mana harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan telah sesuai dengan aktual produk yang ia rasakan meliputi indikator Kesesuaian antara harapan dan kinerja, perbandingan produk dengan produk ideal menurut persepsi konsumen dan Layanan baik yang diberikan oleh Rannia Beauty Skin. Indikator ini akan dibuatkan soal dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada pelanggan.

2. Variabel Dependen (Y)

a. Variabel Y Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek ataupun toko diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Yang dimaksud loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan dan minat pembelian ulang dalam mengkonsumsi produk Rannia Beauty Skin meliputi tidak beralih dan tidak bosan, Komitmen, Merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Definisi Operasional

Kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang meliputi indikator Tidak beralih dan tidak bosan, Komitmen, Merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini akan dibuatkan soal dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk maupun jasa klinik kecantikan Rannia Beauty Skin Metro

pada tahun 2021 yang berjumlah 12.022 orang .

2. Sampel

Menurut Suharsimi dalam Darma (2016:172), mengatakan bahwa “ sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi”.

Data dari kuisisioner yang diisi oleh pelanggan Rannia Beauty Skin diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum dibutuhkan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.022}{1+(12.022 \times 0,1^2)}$$

n = 99,175 (dibulatkan menjadi 100 responden)

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen atau pelanggan klinik kecantikan Rannia Beauty Skin.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Naskah, 2018:36)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah dipastikan validitasnya. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2020:56) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio.

b. Uji Linieritas

Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen

3. Model analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variable independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + et$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi yaitu Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Media Sosial Instagram

X₄ = Kepuasan Pelanggan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄

et = Kesalahan residual (error)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka probabilitas. Jika angka probabilitas hasil analisis $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima.

b. Uji Parsial (Uji T)

Adapun langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut :

a. Digunakan uji satu sisi dengan tingkat kehandalan 95 % ($\alpha = 5\%$) dengan $df = n - k$, maka akan didapat nilai t tabel (periksatabel t).

b. Kriteria pengujian

1) t hitung dan t tabel

Ho diterima bila t hitung < t tabel (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila t hitung \geq t tabel (berarti ada pengaruh)

2) probabilitas Signifikansi

Ho diterima bila Prob. Sig > 0,05 (5%) (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila Prob. Sig < 0,05 (5%) (berarti ada pengaruh)

c. Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}, apabila F_{tabel} \leq F_{hitung}, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F_{tabel} > F_{hitung}, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusah hipotesis tersebut perlu

diubah kedalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternative (Ha) atau hipotesis nol (Ho). Sedangkan dalam hipotesis statistic keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas menerima Ho berarti menolak Ha, begitu juga sebaliknya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada kuesioner variabel harga (X1), kualitas produk (X2), media sosial instagram (X3), kepuasan pelanggan (X4) dan loyalitas pelanggan (Y) diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas layak (valid) dan digunakan dalam proses selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,856
Kualitas Produk (X2)	0,933
Media Sosial Instagram (X3)	0,929
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,936
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan table 2 diatas dapat diketahui bahwa dari pengujian reliabilitas didapat hasil uji untuk variabel harga (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856, variabel kualitas produk (X2) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933, variabel media sosial instagram (X3) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929, variabel kepuasan pelanggan (X4) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796. Karena nilai-nilai diatas >0,6 hal tersebut berarti item-item soal kuesioner variabel harga (X1), kualitas produk (X2), media sosial instagram (X3), kepuasan pelanggan (X4) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

C. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.63784247
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang di analisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	4752.850	31	153.318	1.839	.019
		Linearity	2737.831	1	2737.831	32.832	.000
		Deviation from Linearity	2015.020	30	67.167	.805	.740
	Within Groups		5670.460	68	83.389		
	Total		10423.310	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat dilihat pada table ANOVA dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $0,805 < f_{tabel} 1,678$ pada taraf signifikansi 0,05 dengan pembilang DK $(k-2) = 30$ dan penyebut $(n-k) = 68$. Nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,740. Karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara harga (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1341.396	23	58.322	.488	.973
		Linearity	32.921	1	32.921	.275	.601
		Deviation from Linearity	1308.475	22	59.476	.498	.966
	Within Groups		9081.914	76	119.499		
	Total		10423.310	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat dilihat pada table ANOVA dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $0,498 < f_{tabel} 1,710$ pada taraf signifikansi 0,05 dengan pembilang DK $(k-2) = 22$ dan penyebut $(n-k) = 76$. Nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,966. Karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa antara kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Media Sosial Instagram (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Between Groups	(Combined)	4337.761	25	173.510	2.110	.007
		Linearity	337.984	1	337.984	4.110	.046
		Deviation from Linearity	3999.777	24	166.657	.027	.211
	Within Groups		6085.549	74	82.237		
	Total		10423.310	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat dilihat pada table ANOVA dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $0,027 < f_{tabel} 1,665$ pada taraf signifikansi 0,05 dengan pembilang DK $(k-2) = 24$ dan penyebut $(n-k) = 74$. Nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,211. Karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara media social instagram dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * KEPUASAN PELANGGAN	Between Groups	(Combined)	1645.129	14	117.509	1.138	.338
		Linearity	243.377	1	243.377	2.357	.128
		Deviation from Linearity	1401.752	13	107.827	1.044	.418
	Within Groups		8778.181	85	103.273		
	Total		10423.310	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat dilihat pada table ANOVA dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $1,044 < f_{tabel} 1,84$ pada taraf signifikansi 0,05 dengan pembilang DK $(k-2) = 13$ dan penyebut $(n-k) = 85$. Nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,418. Karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

E. Uji Homogen

Tabel 8 Hasil Uji Homogenitas Varians Loyalitas Pelanggan (Y) atas Harga (X1)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HARGA DAN LOYALITAS	Based on Mean	7.915	1	198	.075

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil uji homogenitas Y atas X1 menunjukkan nilai sig 0,075, maka berarti skor pada variabel harga (X1) terhadap LoyalitasPelanggan (Y) terdapat varian yang homogen, karna sig > 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Homogen Varians Loyalitas Pelanggan (Y) atas Kualitas Produk (X2)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS	Based on Mean	2.259	1	198	.084

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil uji homogenitas Y atas X2 menunjukkan nilai sig 0,084, maka berarti skor pada variabel kualitas produk (X2) terhadap LoyalitasPelanggan (Y) terdapat varian yang homogen, karna sig > 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Homogen Varians Loyalitas Pelanggan (Y) atas Media Sosial Instagram (X3)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MEDIA SOSIAL DAN LOYALITAS	Based on Mean	2.376	1	198	.125

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil uji homogenitas Y atas X3 menunjukkan nilai sig 0,125, maka berarti skor pada variabel media social instagram (X3) terhadap LoyalitasPelanggan (Y) terdapat varian yang homogen, karna sig > 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji Homogen Varians Loyalitas Pelanggan (Y) atas Kepuasan Pelanggan (X4)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KEPUASAN DAN LOYALITAS	Based on Mean	10.151	1	198	.602

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil uji homogenitas Y atas X4 menunjukkan nilai sig 0,602, maka berarti skor pada variabel kepuasan pelanggan (X4) terhadap LoyalitasPelanggan (Y) terdapat varian yang homogen, karna sig > 0,05.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.242	10.511		4.590	.000
	HARGA	.445	.077	.506	5.800	.001
	KUALITAS PRODUK	.112	.071	.015	3.174	.000
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.066	.074	.081	2.891	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.114	.074	.140	1.987	.001
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, telah dikehui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi variabel terikat adalah variabel Harga (X1). Hal ini dapat dibuktikan dengan didapatkannya nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X1) yang paling besar diantara variabel bebas lainnya yaitu bernilai 0,445 atau sebesar 44,5% loyalitas dipengaruhi oleh Harga yang terjangkau dalam memberikan kualitas kepada pelanggan Rannia Dermacare Beauty Skin Metro.

G. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.242	10.511		4.590	.000
	HARGA	.445	.077	.506	5.800	.001
	KUALITAS PRODUK	.112	.071	.015	3.174	.000
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.066	.074	.081	2.891	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.114	.074	.140	1.987	.001
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 5,800 dengan signifikansi 0,001 nilai t_{hitung} (5,800) > t_{tabel} (1,661), dengan nilai signifikan < 0,05.

Maka, secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 3,174 dengan signifikansi 0,000 nilai t_{hitung} (3,174) > t_{tabel} (1,661), dengan nilai signifikan < 0,05. Maka, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel media sosial instagram diperoleh t_{hitung} sebesar 2,891 dengan signifikansi 0,000 nilai t_{hitung} (2,891) > t_{tabel} (1,661), dengan nilai signifikan < 0,05. Maka, secara parsial media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,987 dengan signifikansi 0,001 nilai t_{hitung} (1,987) > t_{tabel} (1,661), dengan nilai signifikan < 0,05. Maka, secara parsial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3068.888	4	767.222	9.911	.000 ^b
	Residual	7354.422	95	77.415		
	Total	10423.310	99			
a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPUASANPELANGGAN, HARGA, KUALITASPRODUK, MEDIASOSIALINSTAGRAM						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan uji F untuk variabel harga, kualitas produk, media sosial instagram dan kepuasan pelanggan diperoleh F_{hitung} sebesar 9,911 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} (9,911) > F_{tabel} (2,47) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diasumsikan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan.

I. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.746	.555	8.79858
a. Predictors: (Constant), KEPUASANPELANGGAN, HARGA, KUALITASPRODUK, MEDIASOSIALINSTAGRAM				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,746 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, media social instagram dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Rannia adalah sebesar 74,6%. Sedangkan

sisanya sebesar 25% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

J. Hipotesis Statistik

1). Pengujian Hipotesis H1, pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_{X1 Y} \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $b_{X1 Y} > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16 Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien b	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
100	0,445	5,800	1,661	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,800 > t_{tabel}$ 1,661 dengan taraf signifikansi 0,001 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H1 yaitu Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2). Pengujian Hipotesis H2, pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho: $b_{X2 Y} \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $b_{X2 Y} > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17 Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien b	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
100	0,112	3,174	1,661	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,174 > t_{tabel}$ 1,661 dengan taraf signifikansi 0,000 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H2 yaitu Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3). Pengujian Hipotesis H3 pengaruh media sosial instagram (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho: $b X3 Y \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $b X3 Y > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 18 Hasil Pengujian Pengaruh Media Sosial Instagram (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien b	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
100	0,066	2,891	1,661	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis media sosial instagram menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,891 > t_{tabel}$ 1,661 dengan taraf signifikansi 0,000 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H3 yaitu Media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4). Pengujian Hipotesis H4 pengaruh kepuasan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho: $b X4 Y \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $b X4 Y > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19 Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sampel	Koefisien b	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
100	0,114	1,987	1,661	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,987 > t_{tabel}$ 1,661 dengan taraf signifikansi 0,001 taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H4 yaitu Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diolah dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Rannia di kota Metro, artinya jika harga bisa lebih disesuaikan lagi dengan kualitas maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Rannia di kota Metro, artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Rannia di kota Metro, artinya jika pemberian informasi dan promosi melalui media sosial instagram ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Rannia di kota Metro, artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

A. Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu klinik skincare Rannia disarankan lebih bisa menetapkan harga beli produk skincare yang sesuai dengan kualitas produknya, sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa jika membeli produk skincare yang lebih tinggi harganya tetapi mempunyai kualitas produk yang baik. Dengan harga yang sesuai itu pun akan membuat pelanggan menjadi loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu klinik skincare Rannia disarankan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan menciptakan pelanggan menjadi loyal.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu klinik skincare Rannia disarankan meningkatkan promosi dan pemberian informasi di media sosial instagram. Karena untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus bersedia menyediakan layanan offline maupun online. Supaya pelanggan tidak beralih dan tetap setia kepada perusahaan dimanapun berada.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, klinik skincare Rannia disarankan bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang merasa puas, mereka akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan akan menjadi setia.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, media sosial instagram dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, klinik skincare Rannia diharapkan bisa terus meningkatkan kualitas dari segi harga, produk, promosi, pemberian informasi serta pelayanan melalui media sosial instagram, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan semakin lebih banyak yang tertarik untuk memakai produk skincare Rannia dan membuat pelanggan yang sudah memakai produk skincare Rannia menjadi loyal dan membeli produk secara terus-menerus. Sehingga menjadikan omset penjualan produk skincare Rannia meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, Y., Firdaus, M., & Haryadi, R. (2016). Hubungan kemandirian belajar terhadap kemampuan pemecahan masalah matematis mahasiswa calon guru matematika. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 169-178.
- Fitrianingsih, D., & Budiansyah, Y. (2019). Pengaruh Current Rasio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Di Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2017. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1).
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Suwarto. 2020. Aplikasi Komputer Bisnis dan Pengolahan Data .CV. Laduny Alifatama. Metro-Lampung.