

## **Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Herni Adriyati<sup>1</sup>, Sunardi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>. Universitas Lancang Kuning

[Herni.adriyati231@gmail.com](mailto:Herni.adriyati231@gmail.com)<sup>1</sup>, [Romeob03@gmail.com](mailto:Romeob03@gmail.com)<sup>2</sup>

### **KEYWORDS**

*consumer loyalty  
customer satisfaction  
product*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to find out how customer and product satisfaction influence customer loyalty (a case study of somethinc products on UIR students). The analysis used in this data is multiple linear regression analysis. The analysis tool used to assist the authors in processing the data is SPSS software version 24. The stages of processing the research start from testing the research instrument, testing the classical assumptions, analyzing data through multiple linear regression and ending with hypothesis testing. Based on the results obtained above, it can be seen that the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.908 or 90.8%. Thus this value means that the customer and product satisfaction variables contribute 90.8% to UIR student customer loyalty while the remaining 9.2% is influenced by other variables not discussed in this study.

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Perilaku Konsumendan produk terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus produk somethinc pada mahasiswa UIR). Analisis yang digunakan pada data ini adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan untuk membantu penulis dalam mengolah data adalah software SPSS versi 24. Adapun tahapan pengolahan penelitian dimulai dari uji coba instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis data melalui regresi linear berganda serta diakhiri dengan uji hipotesis. Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,908 atau sebesar 90,8%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Perilaku Konsumendan produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 90,8% terhadap customer loyalty mahasiswa UIR sedangkan sisanya yaitu sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 1. Pendahuluan

Bisnis skincare di Indonesia pada akhir-akhir ini mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat dijumpai dengan begitu menjamurnya bisnis produk kecantikan, mulai dari usaha yang berskala kecil hingga berskala besar. Tingginya tingkat persaingan di bidang bisnis kuliner ini tentu saja membuat para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam cara dan strategi jitu agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen agar dapat membuat keputusan membeli kemudian melakukan pembelian, contohnya dengan cara kualitas produk yang ditingkatkan. Kualitas Produk yang baik merupakan faktor yang sangat vital bagi kepuasan konsumen setelah keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "Perilaku Konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kecewa dari individu yang muncul setelah melakukan perbandingan antara opini atau kesannya dengan kinerja yang faktanya di bawah ekspektasi yang artinya pelanggan tidak puas."

Salah satu bidang usaha/bisnis yang sangat penting untuk memperhatikan Kualitas Produk adalah usaha/bisnis yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya usaha/bisnis skincare. Hal ini disebabkan skincare merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya segementasi wanita, baik sebagai pendamping kegiatan sehari-hari maupun sebagai solusi masalah kulit. Selain itu produk skincare juga merupakan produk yang memiliki tingkat ketahanan yang lumayan lama dimana produk skincare biasanya bisa tahan hingga berbulan-bulan, sehingga Kualitas Produk skincare ini merupakan sebuah hal yang harus menjadi perhatian yang paling mendasar agar produk skincare yang dikonsumsi oleh pelanggan tidak menurun kualitasnya. Selain dari tingkat ketahanan produk yang mencerminkan bagaimana suatu produk skincare memiliki Kualitas Produk yang baik, ternyata konsumen dalam menilai kualitas dari produk – produk kecantikan tidak hanya bisa secara mekanik saja pengukurannya, akan tetapi pengukuran dan pelaksanaan evaluasi terhadap Kualitas Produk dari produk skincare masih bisa dilakukan melalui komposisi yang terkandung didalamnya, tingkat dari kualitas bahan baku yang dipakai dalam pembuatan, penampilan, dan khasiat dari produk skincare tersebut.

Selain masalah Kualitas Produk, usaha/bisnis skincare harus juga senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, profesional, sigap dan akurat serta tepat waktu, karena pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan salah satu cara yang

dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Dalam hal Kualitas Pelayanan, maka pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi usaha/bisnis skincare karena konsumen ketika melakukan pemilihan suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu berupaya untuk loyal terhadap suatu brand.. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu brand, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut, demikian juga sebaliknya jika konsumen merasa nilai yang dirasakan adalah lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa kurang puas ataupun tidak puas sama sekali sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga konsumen akan menjadi tidak loyal dan cenderung akan beralih ke barang atau jasa yang lain. Dari kondisi ini dapat dilihat bagaimana masing-masing dari usaha/bisnis skincare berupaya untuk menarik minat pembeli agar datang ke tokonya dan membuat keputusan pembelian, mereka senantiasa berupaya untuk memaksimalkan berbagai komponen penting yang disinyalir dapat meningkatkan penjualan serta mempengaruhi kelangsungan hidup usaha/ bisnisnya.

Setiap brand skincare sebagaimana yang terlihat senantiasa selalu bersaing ketat dalam hal kualitas dan kuantitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang gencar dan menarik serta tepat sasaran, pelayanan yang sangat memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga lokasi yang strategis. Usaha/bisnis skincare pada dasarnya merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang bukan hanya terkait dengan penjualan tetapi juga merupakan pemberian pelayanan kepada masyarakat yang bertindak sebagai konsumen individual, baik sebagai pribadi maupun keluarga. Untuk menggapai keberhasilan di pasar bisnis skincare yang sangat kompetitif, maka pelaku usaha/bisnis skincare harus bekerja keras agar dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, tempat dan waktu yang juga tepat. Oleh sebab itu, pengetahuan dan pemahaman dari pelaku usaha/bisnis skincare terhadap sifat dari konsumen yang akan dilayani atau target pasar adalah suatu hal yang vital sekali. Dalam operasionalnya, skincare menjalankan berbagai fungsi penting, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan bermacam – macam barang dan jasa, melaksanakan fungsi pemecah ataupun penambah nilai suatu produk, dan secara keseluruhan pengelola usaha/bisnis skincare memerlukan implementasi dari fungsi – fungsi manajemen yang terintegrasi baik fungsi SDM, operasional, keuangan, maupun pemasaran sehingga

pelaku usaha/bisnis skincare bisa paham mengenai lingkup

bisnis dari skincare yang dikelolanya, cara, metode dan strategi pengembangannya serta bagaimana melaksanakan kegiatan manajemen terhadap kegiatan usaha/bisnis yang dijalankannya.

Salah satu brand skincare yang cukup terkenal dan memiliki banyak pelanggan di Indonesia adalah somethinc. Somethinc adalah produk yang bergerak di bidang perawatan kulit yang berdiri sejak tahun 2020. Untuk permasalahan yang terjadi pada somethinc berkaitan langsung dengan penurunan Kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada observasi awal yang telah dilakukan di akun resmi marketplace, penurunan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh somethinc berkaitan dengan 2 hal penting yang selalu dikeluhkan oleh konsumen pada somethinc, dimana untuk yang pertama berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang menurut Pertiwi (2021:67), "Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen." Selain itu juga adanya pengaruh langsung dari Kualitas Produk dimana menurut Haryanto (2020:21), "Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya."

Permasalahan Kualitas Pelayanan somethinc dimulai ketika masuknya berbagai keluhan dari konsumen pada somethinc secara online dan bahkan ada konsumen yang langsung complain pada rating shopee karena pelayanan sangat lambat dalam melayani konsumen dan merespon permintaan konsumen. Berhubung peneliti merupakan salah satu pengguna shopee, peneliti mendapatkan bahwa permasalahan yang timbul dalam Kualitas Pelayanan ini paling utama berkaitan dengan kesalahan pengiriman yang cukup sering terjadi sehingga terjadinya kekurangan tenaga customer service yang melayani konsumen dan juga berhubung sulitnya untuk saat ini dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas membuat pelayanan menjadi tidak optimal dimana dengan terbatasnya jumlah SDM yang melayani konsumen yang harus dilayani tentu saja membuat pelayanan menjadi lambat dan tidak terlayani dengan baik dan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap

masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan

perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

## 2. Metode

Penelitian ini menerapkan metode berupa deskriptif kuantitatif. Metode ini merupakan metode yang tujuannya adalah menerapkan pengolahan data menurut aturan statistika yang muncul ataupun diinterpretasikan dalam bentuk angka yang didapat dari lapangan (Purba, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIR yang merupakan konsumen dari produk somethinc. serta objek penelitian ini merupakan pengaruh Perilaku Konsumendan produk terhadap loyalitas konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah 30 orang mahasiswa UIR yang merupakan konsumen dari produk somethinc. Teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh sebab populasi berada di bawah 100 orang (Sugiarti, 2018) sehingga keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian yaitu sebesar 30 orang. Analisis yang digunakan pada data ini adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan untuk membantu penulis dalam mengolah data adalah software SPSS versi 24. Adapun tahapan pengolahan penelitian dimulai dari uji coba instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis data melalui regresi linear berganda serta diakhiri dengan uji hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama kali

dihitung adalah jenis kelamin responden. Data responden terkait jenis kelaminnya ditunjukkan pada Tabel 1. Berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Laki-laki	4
Perempuan	26

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang kedua kalinya dihitung adalah usia responden. Data responden terkait usia ditunjukkan pada Tabel 2.

Usia	Jumlah (orang)
18-23 tahun	21
25-30 tahun	6
31-35 tahun	3

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden usia 18- 23 tahun lebih dominan daripada responden yang berusia diatas 23 tahun dan diatas 31 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Karakteristik responden yang terakhir kali dihitung adalah usia responden. Data responden terkait usia ditunjukkan pada Tabel 3.

Lama Pemakaian	Jumlah (orang)
<1 tahun	13
1-2 tahun	12
>1 tahun	5

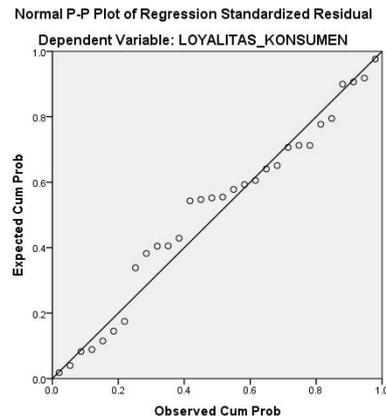
Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden lebih dominan menggunakan produk *somethinc* selama kurang dari satu tahun daripada responden yang menggunakan produk *somethinc* selama 1-2 tahun atau diatas 1 tahun.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dan model yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menganalisis grafik p-plot dari variabel

penelitian. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0.



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu ketika Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 0. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 24.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,835	2,320			-2,515	,018		
KEPUASAN_PELANGGAN	,852	,062	,810		13,721	,000	,978	1,023
PRODUK	,238	,036	,396		6,708	,000	,978	1,023

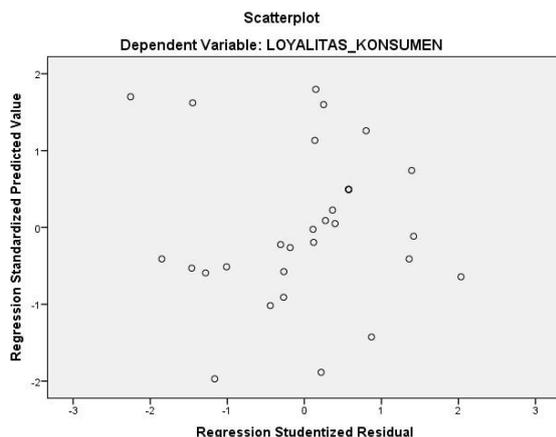
a. Dependent Variable: LOYALITAS\_KONSUMEN

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk X1 dan X2 adalah

0,978>0,1 serta nilai VIF 1.023<10. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 tidak saling memiliki hubungan.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah scatter plot yang dihasilkan model regresi:



Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Perilaku Konsumendan produk terhadap customer loyalty. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 24.0, sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-5.835	2.320					-2.515
	.852	.062	.810		13.721	.000	.978	1.023
PRODUK	.238	.036	.396		6.700	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_KONSUMEN

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -5.835 + 0,852 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -5.835 menyatakan bahwa apabila Perilaku Konsumendan produk diasumsikan nol maka customer loyalty adalah -5.835. Koefisien regresi k Perilaku Konsumen(b1) sebesar 0,852 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan Perilaku Konsumensebesar 1% maka akan meningkatkan customer loyalty sebanyak 0,852. Namun sebaliknya, jika setiap nilai Perilaku Konsumenturun 1% maka customer loyalty akan mengalami penurunan sebanyak 0,852 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Selanjutnya, koefisien regresi produk (b2) sebanyak 0,238 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan produk sebesar 1% maka akan meningkatkan customer loyalty sebanyak 0, 238. Namun sebaliknya, jika setiap nilai trust turun 1% maka customer loyalty akan mengalami penurunan sebanyak 0, 238 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumendan produk terhadap customer loyalty secara parsial. Dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf sig < 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf sig > 0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan rumus  $df = n - k$  dimana  $n = 30$  dan  $k = 3$ , sehingga  $df = 30 - 3 = 27$  pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Dari perhitungan ini maka  $t_{tabel}$  sebesar 2,052. Adapun hasil analisis uji t dengan program SPSS 24.0 diperoleh hasil pada tabel berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.835	2.320			-2.515	.018		
	.852	.062	.810		13.721	.000	.978	1.023
PRODUK	.238	.036	.396		6.708	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_KONSUMEN

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Perilaku Konsumen(X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 13,721 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,721 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi pada taraf  $\alpha = 5\%$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen(X1) terhadap customer loyalty mahasiswa UIR terhadap produk something. Selanjutnya hasil uji t untuk variabel produk (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 6,708 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,708 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi pada taraf  $\alpha = 5\%$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara produk (X2) terhadap customer loyalty mahasiswa UIR terhadap produk something.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Perilaku Konsumendan produk mempunyai pengaruh yang sama terhadap customer loyalty. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Untuk mencari Ftabel digunakan rumus df (1) dan df (2) dengan ketentuan  $df(1) = K - 1$  dan  $df(2) = n - K$ , sehingga  $df(1) = 2$  dan  $df(2) = 30 - 3 = 27$ . Dari perhitungan ini maka dapat diketahui Ftabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,96. Adapun hasil analisis uji F dengan program SPSS 25.0 diperoleh hasil pada tabel berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045,965	2	522,983	133,336	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105,902	27	3,922		
	Total	1151,867	29			

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PRODUK,

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 133,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $133,336 > 2,96$ ) dan nilai signifikansi pada taraf  $\alpha = 5\%$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Perilaku Konsumendan produk terhadap customer loyalty.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel bebas Perilaku Konsumendan produk terhadap customer loyalty. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 untuk menghitung kontribusi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.953 <sup>a</sup>	.908	.901	1,980	.908	133,336	2	27	.000

a. Predictors: (Constant), PRODUK,

b. Dependent Variable: LOYALITAS\_KONSUMEN

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,908 atau sebesar 90,8%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Perilaku Konsumen dan produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 90,8% terhadap customer loyalty mahasiswa UIR sedangkan sisanya yaitu sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Perilaku Konsumen(X1) menunjukkan nilai thitung sebesar

13,721 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,721 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi pada taraf  $\alpha = 5\%$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen (X1) terhadap customer loyalty mahasiswa UIR terhadap produk something. Selanjutnya hasil uji t untuk variabel produk (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,708 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,708 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi pada taraf  $\alpha = 5\%$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara produk (X2) terhadap customer loyalty mahasiswa UIR terhadap produk something.

## 5. Daftar Pustaka

- Ahmad, I., & Khan, N. (2012). Relationship between parental socio-economic conditions and student's academic achievements: A case of district Dir, timergara, pakistan. *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 1(7), 137-142.
- Astuti, M. & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex
- Media Komputindo
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- et.
- Haryanto, R. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Penerbit Duta Media Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Ed. 14. New Jersey: Penerbit Pearson Education Inc
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Cetakan Pertama. Serang: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit UB Press.
- Mu'ah & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Cetakan Pertama. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher.
- Mursidi, A., Dkk (2019). *Pengantar Kewirausahaan*. Cetakan Pertama. Klaten: Penerbit Lakeisha
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., ... & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahardjo, T. W. (2018). *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik*. UMKM. Surabaya: Penerbit CV. Jakad Publishing.
- Sugiarti, E. (2018). Pengaruh Kedisiplinan terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Wilayah II Ciputat. *KREATIF. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offs