



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14333-14340

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar

Marwa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

mwa44516@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri kecantikan yang diiringi dengan meningkatnya persaingan usaha, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyediaan produk berkualitas serta pelayanan yang optimal. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pelanggan toko dengan teknik simple random sampling dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,933. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang responsif, ramah, serta profesional menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, gaya hidup sehat, serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Perkembangan ini tidak hanya mendorong peningkatan permintaan produk kosmetik, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen yang semakin kritis, selektif, dan berbasis pengalaman. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) menunjukkan bahwa sektor kosmetik nasional mengalami peningkatan signifikan dari sisi produksi, konsumsi domestik, maupun ekspor, yang pada akhirnya memperketat persaingan antar pelaku usaha.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, keamanan bahan, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, serta reputasi merek dan penyedia layanan. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen membandingkan berbagai alternatif secara cepat, sehingga meningkatkan kemungkinan berpindah (switching behavior) apabila ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang unggul guna menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berkelanjutan.

fungsi dan emosional konsumen, sementara kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan pengalaman interaksi yang memuaskan. Loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain, menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, namun menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian oleh Aprilia (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Tandela et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tetap memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kosmetik.

Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (research gap), khususnya terkait dengan peran langsung maupun tidak langsung kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau platform digital, sementara kajian yang berfokus pada bisnis ritel lokal masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks usaha lokal, interaksi yang lebih personal, kepercayaan pelanggan, serta pengalaman layanan secara langsung dapat memberikan dinamika yang berbeda dalam membentuk loyalitas.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam industri kecantikan telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Integrasi antara penjualan offline dan online, meningkatnya pengaruh ulasan pelanggan, serta tuntutan terhadap pelayanan yang cepat dan responsif menjadi faktor-faktor baru yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kualitas produk dan pelayanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks toko kecantikan lokal yang menghadapi tekanan persaingan dari berbagai kanal distribusi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan empiris terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis lokal. Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan usaha ritel kecantikan yang menghadapi persaingan ketat, baik dari toko fisik maupun platform online. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku pelanggan pada usaha lokal, yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis ritel kecantikan lokal, tanpa menempatkan variabel mediasi sebagai fokus utama, sebagaimana banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif alternatif dalam memahami hubungan langsung antar variabel serta kontribusinya dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks usaha lokal yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengolahan data secara statistik sehingga hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk angka yang objektif dan terukur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar yang berlokasi di Jl. Monumen Emmy Saellan III, Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil penelitian. Tahap awal digunakan untuk pengurusan izin penelitian serta observasi lokasi, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data pada tahap kedua, serta tahap akhir berupa pengolahan dan analisis data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk numerik dan dapat diolah menggunakan teknik statistik. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner serta hasil observasi di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga memiliki pengalaman terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Malhotra yang menyarankan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke toko serta secara daring melalui media sosial untuk memperluas jangkauan responden. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas di lokasi penelitian serta dokumentasi berupa pengumpulan data dan referensi yang relevan dengan variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas produk diukur melalui indikator yang mencakup karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan desain. Kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator kepercayaan, komitmen emosional, biaya perpindahan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama pelanggan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala interval.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan umum yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual. Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar merupakan usaha ritel di bidang kecantikan yang berlokasi di Jalan Monumen Emmy Saellan III, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini didirikan oleh Andi Ayu Hadrani pada tahun 2023 sebagai bentuk realisasi minatnya terhadap dunia kecantikan serta keinginannya menyediakan produk yang aman dan terjangkau bagi masyarakat. Sejak awal berdiri, toko ini

menyediakan berbagai produk seperti skincare, makeup, bodycare, parfum, dan perawatan rambut. Pemilik terlibat langsung dalam pemilihan produk guna memastikan kualitas dan keamanan barang yang dijual.

Dalam perkembangannya, pemasaran dilakukan secara sederhana melalui media sosial, WhatsApp, serta promosi langsung kepada masyarakat sekitar. Lokasi toko yang berada di kawasan padat penduduk menjadikannya mudah diakses dan dikenal oleh berbagai kalangan, terutama remaja, mahasiswa, dan pekerja. Selain sebagai tempat penjualan, toko ini juga memberikan edukasi dasar terkait penggunaan produk kecantikan. Pelayanan yang ramah serta keterlibatan langsung pemilik menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Keberadaan toko ini turut berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Makassar, khususnya di sektor kecantikan.

Visi dari usaha ini adalah menjadi toko kecantikan pilihan masyarakat dengan menyediakan produk yang aman dan terjangkau. Untuk mewujudkannya, toko ini menjalankan misi berupa penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, menjaga ketersediaan produk, serta memberikan kemudahan akses dalam berbelanja.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Dari total 75 responden, mayoritas berusia 17–23 tahun sebesar 49,3%, diikuti usia 23–30 tahun sebesar 44,0%, dan sisanya di bawah 17 tahun sebesar 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok aktif yang memiliki kesadaran tinggi dalam melakukan pembelian.

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Usia di Toko Ahd
Beauty Makassar

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	5	6,7
17 - 23 Tahun	37	49,3
23 - 30 Tahun	33	44,0
Total	75	100,0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 73,3%, sedangkan laki-laki sebesar 26,7%. Dominasi perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian kurang dari tiga kali (57,3%), sedangkan sisanya sebanyak 42,7% melakukan pembelian dua hingga tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan produk dan layanan toko.

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kategori sangat baik. Indikator tertinggi terdapat pada kehandalan produk dengan nilai 4,38, sedangkan terendah pada ciri-ciri produk sebesar 3,98. Variabel pelayanan juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,18, di mana indikator tertinggi terdapat pada kehandalan pelayanan sebesar 4,34 dan terendah pada empati sebesar 4,02. Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06, dengan indikator kepercayaan sebagai nilai tertinggi (4,42) dan komitmen emosional sebagai yang terendah (3,89). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu mendorong loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai mean yang tinggi dengan standar deviasi yang relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan cenderung homogen dan berada pada kategori positif.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,2242), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu 0,951 untuk kualitas produk, 0,933 untuk pelayanan, dan 0,937 untuk loyalitas pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,178 ($>0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,333 dan VIF sebesar 2,999 untuk masing-masing variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik yang acak, sedangkan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Secara keseluruhan, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,199 + 0,160X_1 + 0,685X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,199 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas produk dan pelayanan, loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar tersebut. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,160 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,685 yang juga berpengaruh positif dan lebih dominan.

Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,001 dan pelayanan sebesar 0,000, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,933. Hal ini berarti sebesar 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar.

Tabel.2

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.199	1.143		4.548	.000
Kualitas Produk	0.160	.045	.187	3.583	.001
Pelayanan	0.685	.044	.808	15.497	.000

Sumber: Data diolah di SPSS 25

1. Nilai t-hitung untuk konstanta sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi secara signifikan berbeda dari nol. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk dan pelayanan tidak diperhitungkan, masih terdapat tingkat dasar loyalitas pelanggan yang telah terbentuk pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8071>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. hasil pengujian variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (1,666) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3. Hasil pengujian variabel pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 15,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,967 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,933 menunjukkan bahwa sebesar 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan pelayanan dalam model regresi ini. Adapun sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, lokasi usaha, citra merek, serta faktor psikologis pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi daya tahan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, serta konsistensi kualitas yang diberikan. Pelanggan cenderung lebih loyal ketika produk yang mereka terima memiliki kualitas yang baik, tidak mudah rusak, dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka bersedia melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain kualitas produk, pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta kesigapan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika karyawan bersikap ramah dan mampu memberikan pelayanan yang cepat serta jelas. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari kualitas produk yang diterima, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan yang mereka rasakan. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor ritel kecantikan yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan memastikan keaslian, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga perlu menjadi perhatian utama, baik melalui peningkatan kemampuan komunikasi, pemahaman produk, maupun sikap empati terhadap pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan dan keberlangsungan usaha dapat terjaga dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi daya tahan, kesesuaian dengan kebutuhan, maupun konsistensi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

secara berkelanjutan. Selain itu, variabel pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung pelayanan lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, sehingga variabel ini dinyatakan berpengaruh secara nyata. Bahkan, dibandingkan dengan kualitas produk, pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki pengalaman positif dan lebih bersedia untuk kembali berbelanja serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang memiliki nilai signifikansi di bawah batas yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Sinergi antara kedua aspek ini menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong sangat tinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,933 mengindikasikan bahwa sebesar 93,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, lokasi usaha, citra merek, serta faktor psikologis pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama, terdapat variabel lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal. Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar. Pertama, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari aspek keamanan, keaslian, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Upaya ini penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang. Kualitas pelayanan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama pada aspek empati dan komunikasi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada kecepatan, tetapi juga pada kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat. Oleh karena itu, pihak toko disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan pelayanan, baik melalui pelatihan komunikasi maupun peningkatan pemahaman terhadap produk yang dijual, sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Selain itu, mengingat pelayanan memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menjadikannya sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan secara berkelanjutan melalui evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan, penerapan standar pelayanan yang konsisten, serta penciptaan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden maupun lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Dengan cakupan penelitian yang lebih luas, diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih representatif dan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada sektor usaha ritel atau UMKM, terutama di bidang kecantikan yang memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Referensi

1. Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hern, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable Businesses Speak To The Heart Of Consumers : Looking At Sustainability With A Marketing Lens To Reap Banking Consumers ' Loyalty. 1–16.
2. Andriani, A. D., Kamaruddin, S. A., & Makassar, U. N. (2024). Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi. 7(1), 140–144.
3. Anisa Herawaty. (2018). Loyalitas Konsumen : Peran Citra Merek Pasmira Di Gresik. 13(101), 17–32.
4. Aprilia, I. Eka; A. B. P. A. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. 1.
5. Dr. Udin Saripudin, Ma. (2023). Manajemen Pemasaran.
6. Dwi Priyatno. (2008). Mandiri Belajar Spss : Untuk Analisis Data Dan Statistik. Febry Venesia, L. R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
7. Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang). 9(1), 12-22.
8. Ghozali, L. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It. Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8071>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. Iryanti, W. N., Mahardini, S., Kurniawan, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. 7(3), 230–239.
11. Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
12. Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. 7(1), 320– 332.
13. Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas. 1(2), 286–299.
14. Munawaroh, S., Alvionita, M., Akuntansi, P. S., Berau, U. M., Pelanggan, L., Kepuasan, D., Sebagai, P., Intervening, V., Swasana, P., &
15. Berau, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Cafe Berau. 8, 19–29.
16. Novita Ria Sundari, Yusril Kurniawan, S. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cv. Wania Jaya. 2(11), 2273–2309.
17. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A.; Berry, L. L. (1990). Serqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
18. Putri, J. A., Aisah, S., Fitriyarsari, A., & Manajemen, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Rafa Farma Surabaya. 2(5).
19. Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Kadek, N., & Hariyanti, D. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
20. Sahir, S. Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
21. Sanjaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bahan Kue Yen. 17–24.
22. Savira, W., & Darodjatun, M. A. S. S. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna Xi Axiata Di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). 8(3), 324–334.
23. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
24. Tandela, C., Halim, F., Wildana, T., & Lubis, H. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 15 (01), 39–53.
25. Yuni Setiyana, Zusy Widyasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 978–979.