

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari

Chanissa Purwaningrum, Rizki Ardiansyah, Wardatur Rahmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: chanissa.csp@bsi.ac.id

Article Information

Submitted: 13 Mei 2024

Accepted: 28 Mei 2024

Online Publish: 28 Mei 2024

Abstrak

Minuman Nutrisari adalah salah satu merek minuman kesehatan yang cukup terkenal di Indonesia. Produk ini pertama kali diperkenalkan oleh PT. Nutrisari Prima Lestari pada tahun 1992. Nutrisari dikenal dengan produk-produknya yang terbuat dari bahan alami, terutama buah-buahan dan sayuran segar, yang diekstraksi dengan teknologi modern untuk mempertahankan nutrisi dan rasa alami. Konsep Nutrisari adalah menjadikan buah-buahan dan sayuran sebagai bahan dasar yang sehat dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh, serta memberikan pilihan minuman yang lebih baik daripada minuman berkarbonasi yang mengandung gula tinggi. Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat memengaruhi performa produk dan kesuksesan perusahaan. Konsumen yang puas dan setia cenderung membeli produk dari merek yang sama secara terus-menerus dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta melakukan perbaikan jika diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel X1 kepuasan pelanggan dan variabel X2 loyalitas konsumen terhadap Y tingkat konsumsi produk Nutrisari. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat Jakarta dengan responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang dilakukan adalah Uji Asumsi Klasik seperti Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas serta menggunakan alat analisis Regresi Berganda. Peneliti akan membuat luaran jurnal nasional akreditasi sinta 5 mengenai penelitian ini.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, tingkat konsumsi nutrisari*

Abstract

Nutrisari is a well-known health drink brand in Indonesia. This product was first introduced by PT. Nutrisari Prima Lestari in 1992. Nutrisari is known for its products made from natural ingredients, especially fresh fruits and vegetables, which are extracted using modern technology to preserve their natural nutrients and flavors. The concept of Nutrisari is to use fruits and vegetables as healthy and beneficial ingredients for the body, providing a better drink option compared to high-sugar carbonated beverages. Customer satisfaction and consumer loyalty are crucial for a company as they can influence product performance and company success. Satisfied and loyal consumers tend to continuously purchase products from the same brand and recommend the brand to others. Therefore, companies must ensure that the products and services offered meet the needs and expectations of consumers, and make improvements if necessary to enhance customer satisfaction and consumer loyalty. This study aims to examine the influence of variable X1 customer satisfaction and variable X2 consumer loyalty on Y consumption level of Nutrisari products. The research was conducted in Jakarta with 100 respondents. The data analysis methods used include Classical

How to Cite

DOI
e-ISSN
Published by

Chanissa Purwaningrum, Rizki Ardiansyah, Wardatur Rahmi/Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari/Vol 5 No 2 (2024)
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i2.369>
2721-2246
Rifa Institute

Assumption Tests such as Autocorrelation Test, Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, and Multiple Regression Analysis. The researcher intends to publish the findings in a nationally accredited Sinta 5 journal.

Keywords: *customer satisfaction, consumer loyalty, Nutrisari consumption level.*

Pendahuluan

Konsumen memiliki peran penting dalam ekonomi global, dan keberhasilan suatu produk atau merek sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk sangat relevan dan bermanfaat. Produk yang akan dianalisis dalam laporan ini adalah Minuman Nutrisari, yang merupakan salah satu merek minuman yang dikenal luas di Indonesia.

Minuman Nutrisari adalah salah satu merek minuman kesehatan yang cukup terkenal di Indonesia. Produk ini pertama kali diperkenalkan oleh PT. Nutrisari Prima Lestari pada tahun 1992. Nutrisari dikenal dengan produk-produknya yang terbuat dari bahan alami, terutama buah-buahan dan sayuran segar, yang diekstraksi dengan teknologi modern untuk mempertahankan nutrisi dan rasa alami. Konsep Nutrisari adalah menjadikan buah-buahan dan sayuran sebagai bahan dasar yang sehat dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh, serta memberikan pilihan minuman yang lebih baik daripada minuman berkarbonasi yang mengandung gula tinggi.

Minuman Nutrisari tersedia dalam berbagai varian, seperti Nutrisari Buah & Sayuran, Nutrisari semangka, Nutrisari jambu, dan banyak lagi. Ini telah menjadi pilihan minuman yang populer di Indonesia karena rasa segar. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar minuman kesehatan, pemahaman yang mendalam tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Minuman Nutrisari menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan sejauh mana konsumen setia dan cenderung membeli produk dari merek perusahaan tersebut.

Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat memengaruhi performa produk dan kesuksesan perusahaan. Konsumen yang puas dan setia cenderung membeli produk dari merek yang sama secara terus-menerus dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta melakukan perbaikan jika diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, Lane, 2018). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern (Tjiptono, 2019). Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Kepuasan konsumen sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa depan (Bukhori dkk., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Ujang & Sumarwan, 2011).

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Produk. Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk;
2. Harga. Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi;
3. Promosi. Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan;
4. Pelayanan karyawan. Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan;
5. Suasana. Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019), dimensi pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk, dimana konsumen tercipta kerita produk yang mereka gunakan berkualitas;
2. Kualitas pelayanan, untuk industri jasa bahwa konsumen tercipta jika pelayanan yang diterima baik;
3. Emosional, kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing;
4. Harga, persepsi konsumen ketika produk berkualitas dikaitkan dengan harga yang tinggi, dimana hal ini akan memberikan kepuasan konsumen;
5. Biaya, kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh produk yang diinginkan

Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh & C, 2014).

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin & Jill, 2013).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati & Ratih, 2015).

Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Harahap, Z., Soegoto, A. S., dan Rotinsulu, 2014).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen meski sering terjadi pro dan kontra para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan mayoritas terkait secara erat pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 2014).

Kepuasan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang mencerminkan nilai positif ketika berbelanja. Aspek dari variabel loyalitas pelanggan dapat mengungkap dinamika kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai pendorong untuk menciptakan pelanggan loyal.

Aspek-aspek tersebut dapat diungkap sesuai dengan teori milik (Zikmund dkk, 2003), sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku pelanggan yang rajin berkunjung dan enggan berpindah hati ketika berbelanja, karena banyaknya yang tawaran menarik dan menguntungkan.
2. Ikatan emosi, pada perilaku ini tentunya pelanggan memiliki daya tarik berbeda dalam berbelanja,
3. Kepercayaan,
4. Kemudahan, dimana pelanggan merasa mudah setiap berbelanja,
5. Pengalaman, pelanggan rata-rata memiliki pengalaman yang baik setiap berbelanja.

Faktor-faktor yang mendukung dari loyalitas pelanggan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, yang dikemukakan oleh (Pritandhari & M, 2015) antara lain:

1. Reputasi merek, adalah persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut instrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan.
2. Kepuasan pelanggan, adalah kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian.

- Keunggulan bersaing, keunggulan bersaing dapat tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/pelanggan yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan.

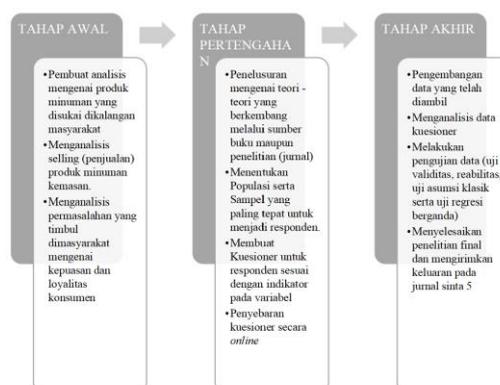
(Zikmund & G, 2011) menyatakan bahwa loyalitas tercipta dari kepuasan yang didapatkan dalam proses pembelian dan pasca pembelian. Terkait dengan pelayanan, (Harun & Haidar, 2006) berpendapat bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi tiga hal yaitu: ketepatan janji (komitmen), kedekatan dengan tempat pelanggan dan kemampuan untuk membantu pelanggan. Sedangkan menurut (Yuliarmi dkk., 2007) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jika dikaitkan dengan pelayanan ada lima faktor yaitu: faktor keandalan (reliability), faktor ketanggapan (responsiveness), faktor keyakinan (assurance), faktor empati (empathy), dan faktor berwujud (tangible).

Hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen yang dilakukan (Karsono, 2008) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin loyal Untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhannya

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sudut pandang kebutuhan pelanggan, sudut pandang pelayanan dan sudut pandang teori pemasaran. Masing-masing sudut pandang memiliki argumen dan penjelasan logis sendiri-sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat umum yang pernah membeli produk Nutrisari di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner disebarakan melalui Google Form untuk mengumpulkan data primer yang relevan, sesuai dengan teknik pengumpulan data yang strategis dalam penelitian. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai buku, fasilitas perpustakaan, dan catatan kuliah yang berhubungan dengan tema penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas, serta analisis regresi berganda. Proses analisis data dibantu oleh program statistik SPSS versi 22. Diagram langkah penelitian menunjukkan tahapan dari pembuatan analisis awal hingga penyelesaian penelitian dan pengiriman hasil pada jurnal Sinta 5.



Gambar 1. Diagram Langkah Penelitian (Sumber: Diproses oleh peneliti)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Pria	44	44 %
Wanita	56	56%
Jumlah	100	100%
Berdasarkan Usia		
13-17 Tahun	2	2%
17-25 Tahun	76	76%
25-40 Tahun	14	14%
< 40 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap produk Nutrisari adalah wanita, dengan persentase sebesar 56%, dibandingkan pria yang hanya 44%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun yang mencapai 76%. Kelompok usia lainnya terdiri dari 14% responden berusia 25-40 tahun, 8% berusia di atas 40 tahun, dan hanya 2% berusia 13-17 tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Nutrisari lebih banyak ditemukan pada wanita dan kelompok usia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nutrisari lebih populer dan lebih disukai oleh wanita muda dewasa.

Pembahasan

Pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat konsumsi produk Nutrisari. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel bebas (X) yang terdiri dari kepuasan pelanggan (X1) dan loyalitas konsumen (X2), serta variabel terikat (Y) yaitu tingkat konsumsi.

Data Variabel

Variabel bebas (X):

- **Kepuasan Pelanggan (X1):** mencakup atribut harga, rasa, merek, kemasan, lokasi penjualan, dan jaminan halal dan sehat.
- **Loyalitas Konsumen (X2):** mencakup kesetiaan, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Indikator

Variabel	Indikator	No	Item
Konsumsi (Y)	Frekuensi Pembelian	1	Saya sering mengonsumsi produk Nutrisari karena merek tersebut merupakan merek pilihan saya

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari

Kepuasan Pelanggan (X1)	Cara Pembelian Mengenai Konsumsi	2	Saya membeli lebih dari satu produk Nutrisari setiap kali saya berbelanja	
		3	Saya lebih sering membeli produk Nutrisari yang sudah siap dikonsumsi dibandingkan masih dalam kemasan	
		4	Saya lebih sering membeli produk Nutrisari di warung minuman	
		5	Saya puas dengan harga produk Nutrisari namun kualitasnya baik	
	Harga	6	Saya merasa harga produk Nutrisari murah dan terjangkau	
		7	Produk Nutrisari memiliki banyak varian rasa	
	Rasa	8	Rasa produk Nutrisari lebih unggul dibandingkan merek sejenis	
		9	Saya sering membeli produk Nutrisari dibandingkan dengan merek sejenis	
	Merek	10	Produk Nutrisari adalah merek minuman yang terkenal dan sering dijadikan pilihan konsumen	
		11	Produk Nutrisari memiliki desain menarik dan mudah dikenali	
	Kemasan	12	Produk Nutrisari mudah dibuka dan praktis digunakan	
		13	Produk Nutrisari mudah ditemukan di toko atau warung-warung terdekat	
	Lokasi Penjualan	14	Produk Nutrisari mudah ditemukan di tempat-tempat umum seperti stasiun, bandara, dan pusat perbelanjaan	
		15	Produk Nutrisari memiliki jaminan halal dan aman untuk dikonsumsi oleh umat muslim	
	Jaminan Halal dan Sehat	16	Produk Nutrisari telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan aman untuk dikonsumsi	
		17	Saya akan membeli produk Nutrisari meskipun produk sejenis dari merek lain tersedia dengan harga yang lebih murah	
	Kesetiaan Dalam Pembelian Produk	18	Saya akan membeli produk Nutrisari dan tidak ingin membeli produk sejenis lainnya	
		19	Saya akan merekomendasikan produk Nutrisari kepada teman dan keluarga	
	Loyalitas Konsumen(X2)	Merekomendasikan Pembelian Produk	20	Saya merasa yakin merekomendasikan produk Nutrisari kepada orang lain karena kualitas dan rasa produk tersebut
			21	Saya akan membeli produk Nutrisari lagi dalam waktu dekat
		Pembelian Ulang Produk	22	Saya akan membeli produk Nutrisari dengan mencoba varian baru atau varian yang berbeda

Variabel terikat (Y):

- **Tingkat Konsumsi:** diukur berdasarkan frekuensi pembelian produk Nutrisari.

Tabel 3. Data Variabel Y Tingkat Konsumsi Produk

No	1	2	3	4	skor total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	5	3	3	3	14
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	19
6	3	3	5	3	14
7	5	3	5	3	16
8	4	3	5	3	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	4	3	3	15
12	5	4	3	3	15
13	4	4	2	2	12
14	3	2	4	4	13
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	5	19
17	5	3	5	5	18
18	5	5	5	5	20
19	3	3	3	4	13
20	5	5	5	5	20
21	4	2	5	5	16
22	1	2	3	3	9
23	5	5	4	4	18
24	4	4	3	4	15
25	3	5	5	4	17
26	5	5	2	5	17
27	3	4	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	3	3	4	4	14
32	2	1	1	4	8
33	5	3	3	3	14
34	3	2	5	5	15
35	4	4	4	4	16
36	2	1	5	5	13
37	5	3	5	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	5	17
43	4	4	5	5	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari

No	1	2	3	4	skor total
47	1	1	3	4	9
48	4	5	2	5	16
49	4	4	2	4	14
50	5	5	5	5	20
51	4	3	5	5	17
52	5	5	5	5	20
53	5	4	3	5	17
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18
58	2	2	3	3	10
59	1	1	1	1	4
60	5	5	5	5	20
61	1	1	1	1	4
62	3	3	5	2	13
63	3	2	3	2	10
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	3	2	3	3	11
70	3	3	3	2	11
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	5	4	5	5	19
74	3	2	3	3	11
75	5	5	3	5	18
76	3	3	4	4	14
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	1	5	5	16
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	3	18
85	5	5	5	5	20
86	3	2	5	3	13
87	5	1	5	1	12
88	1	1	2	2	6
89	5	5	5	5	20
90	5	1	5	5	16
91	1	1	5	5	12
92	1	1	5	2	9
93	1	1	4	1	7

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari

	X1_9	0,806	0,196	VALID
	X1_10	0,792	0,196	VALID
	X1_11	0,693	0,196	VALID
	X1_12	0,632	0,196	VALID
2	LOYALITAS			
	X2_1	0,779	0,196	VALID
	X2_2	0,701	0,196	VALID
	X2_3	0,583	0,196	VALID
	X2_4	0,679	0,196	VALID
	X2_5	0,854	0,196	VALID
	X2_6	0,843	0,196	VALID
3	KONSUMSI			
	Y1_1	0,612	0,196	VALID
	Y1_2	0,580	0,196	VALID
	Y1_3	0,623	0,196	VALID
	Y1_4	0,675	0,196	VALID

Uji Reliabilitas: Reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha > 0.60 menunjukkan bahwa instrumen adalah reliabel. Semua item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.920.

Tabel 5. Tabel Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	90.18	159.604	.574	.916
X1_2	90.13	160.478	.540	.917
X1_3	89.98	161.636	.593	.916
X1_4	90.28	157.577	.639	.915
X1_5	90.57	154.551	.636	.914
X1_6	90.19	157.570	.682	.914
X1_7	90.12	159.440	.597	.916
X1_8	90.09	159.820	.591	.916
X1_9	89.95	161.644	.557	.917
X1_10	90.53	163.039	.318	.921
X1_11	89.70	171.384	.000	.922
X1_12	89.70	171.384	.000	.922
X2_1	90.78	148.941	.683	.913
X2_2	91.27	152.239	.510	.919
X2_3	90.38	153.248	.780	.912
X2_4	90.36	153.303	.763	.912
X2_5	90.73	149.997	.637	.915
X2_6	90.75	152.028	.568	.916
Y1_1	90.74	146.255	.734	.912
Y1_2	91.09	147.113	.638	.915
Y1_3	90.56	155.421	.522	.917

Y1_4	90.62	151.955	.627	.915
------	-------	---------	------	------

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Data diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0.037 (> 0.05).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83014051
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.099
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.411
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

Uji Multikolinearitas: Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Pelanggan	.615	1.626
	Loyalitas Konsumen	.615	1.626

- a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel > 0.05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.083	2.432		-.034	.973
	Kepuasan Pelanggan	.042	.055	.099	.774	.441
	Loyalitas Konsumen	-.078	.057	-.176	-1.375	.172

a. Dependent Variable: LN_RES

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang dihasilkan adalah: $Y = -4.484 + 0.230X_1 + 0.490X_2$

Interpretasi:

- Nilai konstanta (a) adalah -4.484.
- Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0.230 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 akan meningkatkan tingkat konsumsi sebesar 0.230.
- Koefisien regresi variabel loyalitas konsumen (X2) sebesar 0.490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan loyalitas konsumen sebesar 1 akan meningkatkan tingkat konsumsi sebesar 0.490.

Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	.729	.531	.521	2.859

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$), dan ukuran kesalahan prediksi ($Std Error of the Estimate$)

- 1) R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Angka R didapat 0,729. Artinya korelasi antara variabel *kepuasan pelanggan* dan loyalitas konsumen terhadap tingkat konsumsi sebesar 0,729. Hal ini berarti hubungan yang sangat erat karena nilai mendekati 1
- 2) R^2 (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,531. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
- 3) $Adjusted R^2$ adalah R^2 yang telah disesuaikan dengan nilai sebesar 0,521. Hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $Adjusted R^2$ biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam

regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

- 4) *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi dengan nilai sebesar 2,859 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 2,859.

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F atau Uji Koefisien Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.630	2	448.815	54.902	.000 ^b
	Residual	792.960	97	8.175		
	Total	1690.590	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan hasil uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama. Uji F, yaitu koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen secara bersama-sama terhadap tingkat konsumsi. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari output diperoleh F hitung sebesar 54,902. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel independen 2) dan df 2 jumlah data 100 dan jumlah variabel 2 serta dikurangi 1 (100-3) yaitu 97. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09.

Kriteria dalam pengujian F yaitu :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,902 > 3,09$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.066	.826		-2.500	.014

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari

1	LN_X	.582	.246	.201	2.36	.020
2	LN_X	.779	.110	.602	7.07	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Hasil Olah SPSS

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat konsumsi. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi (0,025).

Pengujian koefisien variabel Kepuasan Pelanggan (b_1)

Ho : Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi

Ha : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumsi

Dari output didapat t hitung (kepuasan pelanggan) sebesar 2.365 sedangkan t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$. dengan uji 2 sisi 0,05 (0,025), diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1.98472.

Kriteria pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu :

Jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, Ho diterima

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Ho ditolak.

Dalam hal ini, nilai t hitung positif $2.365 < 1,98472$ t tabel maka dari itu Ho diterima dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara positif terhadap tingkat konsumsi produk.

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$ Ho ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, Ho diterima. Signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) Ho ditolak artinya bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumsi produk.

Pengujian koefisien variabel loyalitas konsumen (b_2)

Ho : loyalitas konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

Ha : loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

Kriteria pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu :

Jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, Ho diterima

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Ho ditolak.

Dalam hal ini, nilai t hitung positif $7.073 > 1,98472$ t tabel maka dari itu Ho ditolak dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$ Ho ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, Ho diterima. Signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) Ho ditolak artinya bahwa loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh terhadap tingkat konsumsi produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel independen X_1 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen Tingkat Konsumsi Produk. Variabel independen X_2 Loyalitas Konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen Tingkat Konsumsi Produk. Variabel independen Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen Tingkat Konsumsi Produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen maka akan meningkatkan konsumsi produk Nutrisari.

BIBLIOGRAFI

- Bukhori, M., Sumiaty, H., & Agustina, T. (2023). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DUNIA ALKES UTAMA DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Bisnis*, 4 No. 1, 72–78.
- Griffin, & Jill. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Harahap, Z., Soegoto, A. S., dan Rotinsulu. (2014). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Emba*, 2 (2), 859–870.
- Harun, & Haidar. (2006). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang).” Universitas Diponegoro Semarang.
- Huriyati, & Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Cetakan ke). CV. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Karsono. (2008). “Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy-Trendy di Surakarta.” *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 8 No. 1, 89–113.
- Kotler, P., & Keller, Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Oliver, R. L. (2014). A Behavioral Perspective on the Consumer. *Satisfaction*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Pritandhari, & M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Promosi*, 3 (1).
- Sondakh, & C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Riset Bisnis dan Manajemen*, 3, 19–32.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Ujang, & Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Yuliarmi, Riyasa, N. N. &, & Putu. (2007). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.” *Buletin Teknis Ekonomi*, 12 (1).
- Zikmund, & G, W. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat.
- Zikmund, G, W., & dkk. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Willey & Sons, Inc. Customer Relationship Management.

Copyright holder:

Chanissa Purwaningrum, Rizki Ardiansyah, Wardatur Rahmi (2024)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

