

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Letak Wilayah dan Geografis

Toko Dupa Lotus terletak di Jl. Pantai Labu Kota No. 88A yang merupakan salah satu daerah strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Letak geografis yang strategis ini memberikan keuntungan bagi Toko Dupa Lotus dalam menarik pelanggan terutama yang beragama Buddha dikarenakan banyak yang beragama Buddha tinggal di daerah strategis ini.

4.1.2. Kondisi Ekonomi Wilayah

Kondisi ekonomi di wilayah Pantailabu menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Sektor perdagangan dan jasa menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah ini. Toko Dupa Lotus beroperasi di tengah persaingan yang ketat, namun dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik, toko ini mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, adanya festival budaya, dan acara lokal juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama produk dupa yang sering digunakan dalam berbagai ritual dan perayaan.

4.1.3. Sejarah Perusahaan

Toko Dupa Lotus didirikan pada tahun 2024 oleh Lie Hoa dengan tujuan untuk menyediakan produk dupa berkualitas tinggi dan berbagai

perlengkapan spiritual lainnya. Sejak awal berdirinya, Toko Dupa Lotus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga kualitas produk.

4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

4.1.4.1. Visi Perusahaan

Visi Perusahaan adalah menjadi toko terkemuka dalam penyediaan produk dupa dan perlengkapan spiritual lainnya di Pantailabu dengan pelayanan yang memuaskan.

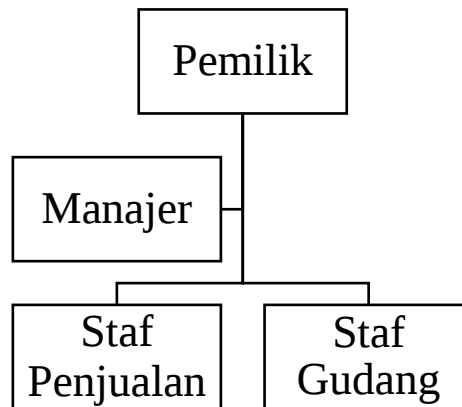
4.1.4.2. Misi Perusahaan

Misi Perusahaan antara lain:

1. Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif,
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan, dan
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas.

4.1.5. Struktur Organisasi

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Dupa Lotus



Sumber Data: *Struktur Organisasi*

4.1.6. Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas dan fungsi serta tanggung jawab setiap bagian di dalam organisasi yang ada dapat disebutkan antara lain:

1. Pemilik

Merupakan peran penting yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan. Sebagai seorang pendiri yang memiliki saham di perusahaan.

2. Manajer

Merupakan peran penting yang membantu pemilik untuk mengatur strategi bisnis, pengelolaan keuangan, dan pengembangan produk. Secara keseluruhan bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan toko.

3. Staf Penjualan

Merupakan yang melayani pelanggan, menjelaskan produk, dan melakukan transaksi penjualan.

4. Staf Gudang

Merupakan yang mengelola persediaan barang, memastikan ketersediaan produk, melakukan pengecekan kualitas produk, dan memastikan pengiriman tepat waktu.

4.1.7. Karakteristik Responden

4.1. Tabel Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	33 orang	34,1%
2	Perempuan	64 orang	65,9%
	Total	97 orang	100%

Sumber data: *Data diolah, 2025*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini, dibagi berdasarkan jenis kelamin, yaitu: laki-laki 33 orang (34,1%) sedangkan perempuan 64 orang (65,9%).

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Rekapitulasi Jawaban Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Variabel kepuasan konsumen (X_1) terdiri dari 6 butir pertanyaan, variabel kualitas produk (X_2) terdiri dari 16 butir pertanyaan, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari 12 butir pertanyaan. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada 97 orang responden. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel loyalitas pelanggan (Y):

4.2. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel X_1
(Kepuasan Konsumen)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	14	14,4%	44	45,4%	35	36,1%	4	4,1%	0	0,0%	97	100,0%	3,70
2	14	14,4%	45	46,4%	35	36,1%	3	3,1%	0	0,0%	97	100,0%	3,72
3	27	27,8%	44	45,4%	25	25,8%	1	1,0%	0	0,0%	97	100,0%	4,00
4	15	15,5%	48	49,5%	33	34,0%	1	1,0%	0	0,0%	97	100,0%	3,79
5	19	19,6%	47	48,5%	20	20,6%	11	11,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,76
6	33	34,0%	37	38,1%	21	21,6%	6	6,2%	0	0,0%	97	100,0%	4,00
Rata-rata variabel Kepuasan Konsumen (X_1)													3,83

Sumber data: *Data diolah, 2025*

- 1) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 1 yaitu “Produk yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan”, diketahui bahwa 14 (14,4%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 35 (36,1%) responden menyatakan kurang setuju, 4 (4,1%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 1 adalah sebesar 3,70 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.
- 2) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 2 yaitu “Pelayanan di toko membuat saya merasa puas”, diketahui bahwa 14 (14,4%) responden menyatakan sangat setuju, 45 (46,4%) responden menyatakan setuju, 36 (36,1%) responden menyatakan kurang setuju, 3 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 1 adalah sebesar 3,72 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.

- 3) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 3 “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 27 (27,8%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 25 (25,8%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 3 adalah sebesar 4,00 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.
- 4) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 4 “Saya bersedia merekomendasikan Toko Dupa Lotus kepada orang lain”, diketahui bahwa 15 (15,5%) responden menyatakan sangat setuju, 48 (49,5%) responden menyatakan setuju, 33 (34%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 4 adalah sebesar 3,79 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.
- 5) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 5 “Produk yang saya beli memenuhi kebutuhan spiritual saya.”, diketahui bahwa 19 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju, 47 (48,5%) responden menyatakan setuju, 20 (20,6%) responden menyatakan kurang setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 5 adalah sebesar 3,76 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.

- 6) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 6 “Saya puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 33 (34%) responden menyatakan sangat setuju, 37 (38,1%) responden menyatakan setuju, 21 (21,6%) responden menyatakan kurang setuju, 6 (6,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 6 adalah sebesar 4,00 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kepuasan konsumen (X_1) yaitu sebesar 3,83.

4.3. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel X_2 (Kualitas Produk)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19,6%	47	48,5%	19	19,6%	12	12,4%	0	0,0%	97	100,0%	3,75
2	24	24,7%	40	41,2%	22	22,7%	11	11,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,79
3	32	33,0%	38	39,2%	18	18,6%	9	9,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,96
4	17	17,5%	52	53,6%	22	22,7%	6	6,2%	0	0,0%	97	100,0%	3,82
5	25	25,8%	38	39,2%	25	25,8%	9	9,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,81
6	33	34,0%	32	33,0%	21	21,6%	11	11,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,90
7	31	32,0%	38	39,2%	23	23,7%	3	3,1%	2	2,1%	97	100,0%	3,96
8	34	35,1%	46	47,4%	11	11,3%	5	5,2%	1	1,0%	97	100,0%	4,10
Rata-rata variabel Kualitas Produk (X_2)													3,89

Sumber data: *Data diolah, 2025*

- 1) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 1 “Produk yang saya beli memiliki performa yang memuaskan”, diketahui bahwa 19 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju, 47 (48,5%) responden menyatakan setuju, 19 (19,6%) responden menyatakan kurang setuju, 12 (12,4%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*)

pertanyaan 1 adalah sebesar 3,75 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.

- 2) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 2 “Produk dapat diandalkan selama penggunaan.”, diketahui bahwa 24 (24,7%) responden menyatakan sangat setuju, 40 (41,2%) responden menyatakan setuju, 22 (22,7%) responden menyatakan kurang setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 2 adalah sebesar 3,79 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.
- 3) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 3 “Produk memiliki fitur tambahan yang sesuai kebutuhan saya.”, diketahui bahwa 32 (33%) responden menyatakan sangat setuju, 38 (39,2%) responden menyatakan setuju, 18 (18,6%) responden menyatakan kurang setuju, 9 (9,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 3 adalah sebesar 3,96 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.
- 4) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 4 “Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan”, diketahui bahwa 17 (17,5%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (53,6%) responden menyatakan setuju, 22 (22,7%) responden menyatakan kurang setuju, 6 (6,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan

4 adalah sebesar 3,82 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.

- 5) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 5 “Produk yang saya beli tahan lama dalam pemakaian sehari-hari”, diketahui bahwa 25 (25,8%) responden menyatakan sangat setuju, 38 (39,2%) responden menyatakan setuju, 25 (25,8%) responden menyatakan kurang setuju, 9 (9,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 5 adalah sebesar 3,81 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.
- 6) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 6 “Petugas toko membantu saya dengan cepat dan ramah saat membutuhkan bantuan”, diketahui bahwa 33 (34%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (33%) responden menyatakan setuju, 21 (21,6%) responden menyatakan kurang setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 6 adalah sebesar 3,90 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.
- 7) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 7 “Desain produk menarik dan sesuai dengan selera saya”, diketahui bahwa 31 (32%) responden menyatakan sangat setuju, 38 (39,2%) responden menyatakan setuju, 23 (32,7%) responden menyatakan kurang setuju, 3 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, dan 2 (2,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan

7 adalah sebesar 3,96 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.

- 8) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 8 “Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harga”, diketahui bahwa 34 (35,1%) responden menyatakan sangat setuju, 46 (47,4%) responden menyatakan setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan kurang setuju, 5 (5,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan 1 (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 1 adalah sebesar 4,10 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 3,89.

4.4. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	32	33,0%	33	34,0%	21	21,6%	11	11,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,89
2	26	26,8%	42	43,3%	19	19,6%	10	10,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,87
3	19	19,6%	44	45,4%	26	26,8%	8	8,2%	0	0,0%	97	100,0%	3,76
4	25	25,8%	44	45,4%	20	20,6%	8	8,2%	0	0,0%	97	100,0%	3,89
5	21	21,6%	32	33,0%	28	28,9%	16	16,5%	0	0,0%	97	100,0%	3,60
6	20	20,6%	44	45,4%	24	24,7%	9	9,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,77
7	32	33,0%	33	34,0%	21	21,6%	11	11,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,89
8	26	26,8%	42	43,3%	19	19,6%	10	10,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,87
9	19	19,6%	44	45,4%	26	26,8%	8	8,2%	0	0,0%	97	100,0%	3,76
10	25	25,8%	44	45,4%	20	20,6%	8	8,2%	0	0,0%	97	100,0%	3,89
11	21	21,6%	32	33,0%	28	28,9%	16	16,5%	0	0,0%	97	100,0%	3,60
12	20	20,6%	44	45,4%	24	24,7%	9	9,3%	0	0,0%	97	100,0%	3,77
Rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan (Y)													3,80

Sumber data: *Data diolah, 2025*

- 1) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 1 “Saya sering melakukan pembelian ulang produk Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 32 (33%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (34%)

responden menyatakan setuju, 21 (21,6%) responden menyatakan kurang setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 1 adalah sebesar 3,89 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

- 2) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 2 “Saya lebih memilih produk dari Toko Dupa Lotus dibandingkan merek lain”, diketahui bahwa 26 (26,8%) responden menyatakan sangat setuju, 42 (43,4%) responden menyatakan setuju, 19 (19,6%) responden menyatakan kurang setuju, 10 (10,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 2 adalah sebesar 3,87 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.
- 3) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 3 “Saya menyukai merek Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 19 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 26 (26,8%) responden menyatakan kurang setuju, 8 (8,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 3 adalah sebesar 3,76 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.
- 4) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 4 “Saya tetap menggunakan produk Toko Dupa Lotus meskipun ada pilihan lain di pasar”, diketahui bahwa 25 (25,8%) responden menyatakan sangat

setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 20 (20,6%) responden menyatakan kurang setuju, 8 (8,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 4 adalah sebesar 3,89 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

- 5) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 5 “Saya percaya bahwa produk dari Toko Dupa Lotus adalah yang terbaik”, diketahui bahwa 21 (21,6%) responden menyatakan sangat setuju, 32 (33%) responden menyatakan setuju, 28 (28,9%) responden menyatakan kurang setuju, 16 (16,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 5 adalah sebesar 3,60 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.
- 6) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 6 “Saya secara aktif merekomendasikan produk Toko Dupa Lotus kepada keluarga dan teman”, diketahui bahwa 20 (20,6%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 24 (24,7%) responden menyatakan kurang setuju, 9 (9,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 6 adalah sebesar 3,77 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

- 7) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 7 “Saya merasa terikat secara emosional dengan merek Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 32 (33%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (34%) responden menyatakan setuju, 21 (21,6%) responden menyatakan kurang setuju, 11 (11,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 7 adalah sebesar 3,89 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.
- 8) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 8 “Saya memilih Toko Dupa Lotus sebagai pilihan utama dalam membeli produk sejenis”, diketahui bahwa 26 (26,8%) responden menyatakan sangat setuju, 42 (43,3%) responden menyatakan setuju, 19 (19,6%) responden menyatakan kurang setuju, 10 (10,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 8 adalah sebesar 3,87 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.
- 9) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 9 “Saya merasa nyaman dan terus membeli produk dari Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 19 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 26 (26,8%) responden menyatakan kurang setuju, 8 (8,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 9 adalah sebesar 3,76 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

10) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 10 “Saya mempertimbangkan produk Toko Dupa Lotus terlebih dahulu sebelum mencoba produk lain”, diketahui bahwa 25 (25,8%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 20 (20,6%) responden menyatakan kurang setuju, 8 (8,2%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 10 adalah sebesar 3,89 lebih besar dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

11) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 11 “Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Toko Dupa Lotus”, diketahui bahwa 21 (21,6%) responden menyatakan sangat setuju, 32 (33,0%) responden menyatakan setuju, 28 (28,9%) responden menyatakan kurang setuju, 16 (16,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 11 adalah sebesar 3,60 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

12) Dari tanggapan semua responden untuk butir pernyataan 12 “Saya tetap loyal walaupun ada penawaran produk dari pesaing”, diketahui bahwa 20 (20,6%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (45,4%) responden menyatakan setuju, 24 (24,7%) responden menyatakan kurang setuju, 9 (9,3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden

yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata (*mean*) pertanyaan 12 adalah sebesar 3,77 lebih kecil dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,80.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas diambil dari penyebaran kuesioner pada saat *Pretest* yang dilakukan peneliti kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian.

4.5. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X_1)			
1	0,813	0,361	Valid
2	0,695	0,361	Valid
3	0,773	0,361	Valid
4	0,848	0,361	Valid
5	0,856	0,361	Valid
6	0,867	0,361	Valid

Sumber data: *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1) ada 6 item pernyataan yang mana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

4.6. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_2)			
1	0,538	0,361	Valid
2	0,749	0,361	Valid
3	0,671	0,361	Valid
4	0,621	0,361	Valid

5	0,583	0,361	Valid
6	0,722	0,361	Valid
7	0,479	0,361	Valid
8	0,739	0,361	Valid

Sumber data: *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) ada 8 item pernyataan yang mana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel.

4.7. Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0,65	0,361	Valid
2	0,783	0,361	Valid
3	0,436	0,361	Valid
4	0,659	0,361	Valid
5	0,821	0,361	Valid
6	0,382	0,361	Valid
7	0,467	0,361	Valid
8	0,486	0,361	Valid
9	0,689	0,361	Valid
10	0,709	0,361	Valid
11	0,502	0,361	Valid
12	0,715	0,361	Valid

Sumber data: *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ada 12 item pernyataan yang mana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Dengan

kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

4.8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X_1)	0,891	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,849	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,850	Reliabel

Sumber data: *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai *Cronbach's Alpha* mengenai Kepuasan Konsumen (X_1) adalah 0,891 yang berarti data dianggap reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* mengenai Kualitas Produk (X_2) adalah 0,849 yang berarti data dianggap reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,850 yang berarti data dianggap reliabel.

4.3.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05.

4.9. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52088710
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Dari hasil di atas, tingkat dari nilai signifikansi Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

4.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.10. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.361	1.475		2.956	.004
	X1	-.077	.063	-.149	-1.225	.223
	X2	-.023	.052	-.053	-.434	.665

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena kepuasan konsumen dan kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.5. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

4.11. Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-4.470	2.271		-1.968	.052	
	X1	.220	.097	.173	2.264	.026	.698
	X2	.714	.080	.678	8.887	.000	.698

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sebab X_1 (Kepuasan Konsumen) dan X_2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4.12. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	2.548

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat hasil dari *Adjusted R Square* = 0,610. Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = (0,610)^2 \times 100\%$$

$$D = 61,0\%$$

Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

4.3.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.13. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.470	2.271		-1.968	.052
	X1	.220	.097	.173	2.264	.026
	X2	.714	.080	.678	8.887	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Berdasarkan hasil di atas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = (-4.470) + 0.226X_1 + 0.714X_2$$

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan nilai B variabel Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,026 ($<0,05$) sementara nilai B variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel Kepuasan Konsumen (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan. Namun diantara variabel X_1 dan X_2 yang paling berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X_2) karena dilihat dari nilai B sebesar 0,714 yang hampir mendekati nilai 1.

4.3.8. Hasil Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $<0,05$, artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $>0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

4.14. Tabel Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.943	2	493.471	76.035	.000 ^b
	Residual	610.068	94	6.490		
	Total	1597.010	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara simultan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.9. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka

secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.15. Tabel Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-4.470	2.271		-1.968
	X1	.220	.097	.173	2.264
	X2	.714	.080	.678	8.887

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: *Data diolah dari SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai signifikansi Kepuasan Konsumen bernilai 0,026 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi Kualitas Produk bernilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil Regresi ditemukan nilai t yaitu (-1,968) dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 ($>0,05$) hal ini diindikasikan dari hasil deskriptif item pertanyaan nomor 5 variabel loyalitas pelanggan “Saya percaya bahwa produk dari Toko Dupa Lotus” dan pertanyaan nomor 11 variabel loyalitas pelanggan “Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Toko Dupa Lotus” mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,60 dengan nilai dibawah rata-rata secara keseluruhan (3,80).

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka

Peneliti memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus.

Berdasarkan hasil statistik dilihat bahwa t_{hitung} sebesar $2,264 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,674$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Toko Dupa Lotus.

Kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan atau kesenangan (Hurriyati, 2019).

Pada umumnya jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata $3,83$. Berdasarkan hasil statistik deskriptif item pertanyaan nomor 3 “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Dupa Lotus” mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar $4,00$ dengan nilai diatas rata-rata variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan ($3,83$) dan pertanyaan nomor 6 “Saya puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Toko Dupa Lotus” mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar $4,00$ dengan nilai diatas rata-rata variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan ($3,83$). Artinya Toko Dupa Lotus telah memberikan dampak yang positif sehingga bisa membuat konsumen berminat untuk datang di kemudian

hari dan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian ini Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus, sehingga Toko Dupa Lotus harus mampu meningkatkan dan mempertahankan Kepuasan Konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terjamin sehingga akan tetap dapat menjaga Loyalitas Pelanggan. *Customer loyalty* merupakan hasil dari *customer satisfaction* yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas mempunyai dampak positif bagi entitas yang mengacu pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Hurriyati, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Triasmika, 2024) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus.

Berdasarkan hasil statistik dilihat bahwa t_{hitung} sebesar $8,887 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,674 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Dupa Lotus.

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Pada umumnya jawaban responden pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata 3,89. Berdasarkan hasil statistik deskriptif item pertanyaan nomor 8 “Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harga” mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 dengan nilai diatas rata-rata variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan (3,89). Artinya produk yang dijual Toko Dupa Lotus telah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan, karena harga produk sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan bersedia datang kembali.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Toko Dupa Lotus artinya kualitas produk yang dijual Toko Dupa Lotus telah sesuai dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan senantiasa melakukan pembelian ulang di Toko Dupa Lotus yang mengindikasikan bahwa terdapat loyalitas pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Dewi et al., 2022; Rahma & Hermani, 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sangatlah signifikan dan dapat mencakup beberapa aspek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memberikan tawaran produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dan akan mengarah pada pembelian kembali terhadap produk tersebut (Liana et al., 2024).

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus

Berdasarkan hasil statistik dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 76,035 > F_{tabel} yaitu sebesar 3,178 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima dengan kata lain secara simultan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Dupa Lotus.

Dengan memahami dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun reputasi merek yang positif (Liana et al., 2024) sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk dapat dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Selain itu Kepuasan Konsumen yang baik harus mampu di pelihara oleh perusahaan. Pemilik maupun pengelola usaha harus mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan mereka nilai pelanggan total, konsep loyalitas pelanggan dianggap sangat penting untuk dapat menjamin keberhasilan dalam kegiatan pemasaran perusahaan dan oleh karena itu memerlukan perhatian manajemen (Ahmad et al., 2022).

Pada umumnya jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata 3,80. Berdasarkan hasil statistik deskriptif item pertanyaan nomor 1 “Saya sering melakukan pembelian ulang produk Toko Dupa Lotus”, pertanyaan nomor 4 “Saya tetap menggunakan produk Toko Dupa Lotus meskipun ada pilihan lain di pasar”, pertanyaan nomor 7 “Saya merasa terikat secara emosional dengan merek Toko Dupa Lotus” dan nomor 10 “Saya mempertimbangkan produk Toko Dupa Lotus terlebih dahulu sebelum mencoba produk lain” mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89 dengan nilai diatas rata-rata variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan (3,80). Artinya pelanggan akan mempertimbangkan produk Toko Dupa Lotus terlebih dahulu sebelum membeli produk dari pilihan lain di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ramadhanty et al., 2020) yang menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Loyalitas Pelanggan.