

PENGARUH CUSTOMER INTERACTION & PARTICIPATION SERTA VISUAL AESTHETIC & ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION: PENDEKATAN KUANTITATIF

Marsha Aulia Yasmin, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2410116043@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel Produk (X1) adalah Visual Aesthetic & Enjoyment dan Layanan (X2) adalah Customer Interaction & Participation yang memengaruhi variabel Kepuasan (Y) adalah Repurchase Intention menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi berganda. Data yang digunakan diperoleh dari hasil kuisisioner yang berasal dari 54 responden dengan umur yang beragam, latar belakang yang berbeda-beda, dan penghasilan yang berbeda. Kuisisioner diirancang untuk menangkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan tingkat kepuasan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 22.095 dengan tingkat signifikansi di bawah 0.001. nilai koefisien determasi (R^2) sebesar 46,4% mengidentifikasi bahwa hampir setengah dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model. Namun, secara individu, hanya variabel Produk (X1) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan ($t = 4.204$; $sig < 0.001$), sementara Layanan (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($t = 0.893$; $sig = 0.376$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan layanan. Model regresi yang digunakan juga menunjukkan kinerja predktif yang baik dengan standar error estimasi sebesar 0.4560 dan tanpa keberadaan outlier ekstrem. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan prioritas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

Kata kunci: produk, layanan, kepuasan pelanggan, regresi berganda, analisis statistik.

Abstract

This study was conducted to assess the extent to which the Product variable (X1), represented by Visual Aesthetic & Enjoyment, and the Service variable (X2), represented by Customer Interaction & Participation, influence the Satisfaction variable (Y), represented by Repurchase Intention. A quantitative approach was applied using multiple regression analysis. The data were obtained from questionnaires completed by 54 respondents of varying ages, backgrounds, and income levels. The questionnaire was designed to capture consumers' perceptions of product quality, service, and their level of satisfaction. The analysis results show that, simultaneously, both independent variables significantly affect satisfaction, as indicated by an F-value of 22.095 with a significance level below 0.001. The coefficient of determination (R^2) was 46.4%,

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 827
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

indicating that nearly half of the variation in customer satisfaction can be explained by the model. However, on an individual basis, only the Product variable (X1) had a significant impact on Satisfaction ($t = 4.204$; $sig < 0.001$), while the Service variable (X2) did not show a significant influence ($t = 0.893$; $sig = 0.376$). These findings suggest that improving product quality has a greater impact on customer satisfaction than service quality. The regression model also demonstrated good predictive performance, with a standard error of estimate of 0.4560 and no presence of extreme outliers. This study provides valuable insights for marketing strategies, particularly in setting priorities to enhance customer loyalty through increased satisfaction.

Keywords: product, service, customer satisfaction, multiple regression, statistical analysis.

PENDAHULUAN

Di Tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting bagi keberhasilan Perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan tidak hanya mencerminkan mutu produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulan gserta membentuk citra positif terhadap merek dalam jangka Panjang. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang efektif.

Produk dan layanan merupakan dua komponen kunci yang sering digunakan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas unggul dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, sedangkan layanan yang prima mampu menghadirkan pengalaman yang memuaskan. Kendati keduanya memiliki peran yang signifikan, besarnya pengaruh masing-masing terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi, tergantung pada jenis industri, karakteristik konsumen, serta persepsi mereka terhadap nilai yang diterima.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengukur sejauh mana variabel Produk (X1) dan Layanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi berganda. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner guna memperoleh gambaran empiris mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menetapkan prioritas peningkatan kualitas produk dan layanan demi mendorong loyalitas konsumen secara berkesinambungan.

TUJUAN PUSTAKA

1. Customer Interaction & Participation

Customer interaction and participation menggambarkan peran aktif konsumen dalam menjalin keterlibatan selama proses layanan atau interaksi merek, baik dalam bentuk tutup muka maupun media digital. Partisipasi aktif pelanggan dalam proses layanan meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Almaudina et al., 2023). Interaksi dengan pelanggan memainkan peran krusial dalam proses penciptaan nilai bersama (co-creation), karena keterlibatan aktif pelanggan dapat memperkuat emosional, membangun kepercayaan, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Bentuk partisipasi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian uang.

2. Visual Aesthetic & Enjoyment

Estetika visual dan kesenangan saat berinteraksi dengan platform digital terbukti memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang (Lin & Ryu, 2023; Yan et al., 2024). Visual aesthetic dan enjoyment menggambarkan sejauh mana tampilan visual dan kepuasan emosional dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau platform digital. Estetika visual berkontribusi besar dalam menciptakan kesan pertama yang positif, sementara unsur kesenangan membantu memperkuat keterlibatan emosional. Desain yang menarik secara visual dan memberikan rasa senang dapat memperkaya pengalaman pengguna secara menyeluruh serta memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi ulang.

3. Repurchase Intention

Niat beli ulang merupakan dorongan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan di waktu yang akan datang. Niat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai, kepuasan, serta pengalaman visual yang menyenangkan (Winarti et al., 2023). Elemen-elemen seperti interaksi yang positif, tampilan visual yang menarik, serta hubungan emosional dengan merek telah terbukti secara signifikan meningkatkan intensi tersebut.

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari metode ini adalah untuk menyusun model prediksi serta mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah (Ghozali, 2018).

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda sebagai alat analisis. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yakni Produk (X1) dan Layanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan ini dipilih karena dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara statistik, baik secara simultan maupun parsial.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dan layanan dari suatu perusahaan. Sampel yang digunakan sebanyak 54 responden, diperoleh dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan produk dan layanan yang dimaksud serta bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun untuk menilai persepsi responden terhadap kualitas produk, layanan, dan tingkat kepuasan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dengan rentang jawaban dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Variabel Produk diukur menggunakan lima indikator, variabel Layanan menggunakan tiga indikator, dan variabel Kepuasan diukur melalui lima indikator.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama:

- a. **Uji Simultan (Uji F)** digunakan untuk menilai pengaruh gabungan antara variabel Produk dan Layanan terhadap variabel Kepuasan.

- b. **Uji Parsial (Uji t)** dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.
- c. **Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)** digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Selain itu, analisis juga mencakup pemeriksaan nilai residual untuk memastikan tidak terdapat outlier ekstrem serta untuk menilai apakah model memenuhi asumsi-asumsi klasik dalam regresi, seperti normalitas dan ketidakterbiasan.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.443	.4560

a. Predictors: (Constant), Layanan (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Tabel Model Summary yang disajikan merupakan hasil dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan uraian mengenai hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil pada tabel tersebut:

1. Nilai R (0.681):

Nilai ini mempresentasikan hubungan antara nilai prediksi dari model regresi dengan nilai variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 di mana semakin dekat ke angka 1, maka hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis semakin kuat. Pada kasus ini, nilai R sebesar 0.681 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat dan bersifat positif antara variabel independen, yaitu produk dan layanan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan mampu memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap tingkat kepuasan berdasarkan kedua variabel tersebut.

2. R Square (0.464/46.4%):

Koefisien determinasi atau R Square menggambarkan sejauh mana variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen produk (X1) dan layanan (X2). Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 46,4% menunjukkan bahwa hampir separuh perubahan pada tingkat kepuasan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Adapun sisanya 53,6%, disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam analisis ini, sehingga menunjukkan adanya pengaruh dari variabel eksternal terhadap kepuasan.

3. Adjusted R Square (0.443/44.3%):

Adjusted R Square adalah bentuk modifikasi dari R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model serta ukuran yang digunakan. Nilai ini sangat bermanfaat ketika analisis melibatkan lebih dari satu variabel independen, karena adjusted R Square akan cenderung menurun apabila variabel tambahan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kemampuan model dalam memprediksi. Pada kasus ini, nilai adjusted R Square yang hanya sedikit lebih rendah dibandingkan R Square menunjukkan kondisi yang normal dan mencerminkan bahwa model regresi yang dibangun masih cukup baik serta tidak menunjukkan gejala overfitting.

4. Std. Error of the Estimate (0.4560):

Standar Error of the Estimate adalah ukuran simpangan baku dari selisih antara nilai actual dan nilai prediksi dalam suatu model regresi. Ukuran ini menggambarkan sejauh

mana prediksi model menyimpang dari data sebenarnya, dengan satuan yang sama seperti variabel dependen. Semakin rendah nilai standar error, maka semakin tinggi tingkat akurasi model dalam memprediksi variabel dependen, karena hasil prediksi cenderung lebih mendekati nilai observasi yang sesungguhnya.

Model regresi yang diterapkan memperlihatkan adanya hubungan kuat antara variabel independent dan variabel dpeenden, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.681. selain itu, model ini dapat menjelaskan sekitar 46.4% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel independent. Akurasi prediksi dari model juga terbilang baik, terlihat dari nilai standard error of the estimate sebesar 0.4560 yang menunjukkan bahwa rata-rata selisih antara nilai prediksi dan nilai actual relative kecil, sehingga hasil prediksi dianggap cukup mendekati kenyataan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.187	2	4.594	22.095	<.001 ^b
	Residual	10.603	51	.208		
	Total	19.790	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Layanan (X2), Produk (X1)

Berdasarkan tabel ANOVA yang disajikan, dapat dilakukan perhitungan serta penarikan Kesimpulan terkait pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel tersebut:

1. H_0 (nol): Tidak ada pengaruh signifikan Produk (X1) dan Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y) secara simultan.
2. H_1 (alternatif): Ada pengaruh signifikan Produk (X1) dan Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y) secara simultan).

Interpretasi:

1. Nilai $F = 22.095$, mengindikasi bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.
2. Nilai $Sig < 0.001$ berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga kita menolak H_0 .

Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Produk (X1) dan Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan (Y). Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memprediksi tingkat kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	.480		1.603	.115
	Produk (X1)	.625	.149	.590	4.204	<.001
	Layanan (X2)	.129	.144	.125	.893	.376

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel Coefficient, dapat melakukan uji t secara parsial untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent, yaitu Produk (X1) dan Layanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan (Y). Berikut adalah hasil analisisnya:

1. Produk (X1)
 - a. H_0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta_1 = 0$)
 - b. H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta_1 \neq 0$)
2. Layanan (X2)
 - a. H_0 : Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta_2 = 0$)
 - b. H_1 : Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta_2 \neq 0$)

Interpretasi:

1. Produk (X1) menunjukkan nilai t sebesar 4.204 dengan nilai signifikansi < 0.001 , yang mengindikasikan bahwa secara statistik Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan (Y).
2. Layanan (X2) menunjukkan nilai t sebesar 0.893 dengan nilai signifikansi 0.376, yang melebihi batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Layanan (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan (Y).

Secara parsial, variabel Produk (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan (Y), sementara variabel Layanan (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan atau peningkatan kualitas produk lebih berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibanding aspek layanan.

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.277	4.538	3.841	.4163	54
Residual	-.9841	1.1303	.0000	.4473	54
Std. Predicted Value	-3.756	1.674	.000	1.000	54
Std. Residual	-2.158	2.479	.000	.981	54

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Tabel Residual Statistics merupakan komponen output regresi yang menampilkan data terkait hasil prediksi model, kesalahan prediksi (residual), serta bentuk standard air nilai tersebut. Tabel ini berfungsi untuk menilai seberapa baik model regresi dalam melakukan prediksi dan untuk mengidentifikasi adanya outlier atau penyimpangan data yang mungkin terjadi. Berikut ini merupakan uraian dan interpretasi yang dapat diambil berdasarkan tabel Residual Statistics tersebut:

1. Nilai Predicted Value mempresentasikan hasil prediksi model regresi terhadap variabel Kepuasan (Y). Rentang nilainya berada antara 2.277 hingga 4.538, dengan rata-rata sebesar 3.841 dan simpangan baku 0.4163, yang menunjukkan bahwa hasil prediksi model memiliki sebaran yang relative stabil.
2. Residual merupakan selisih antara nilai sebenarnya dengan nilai yang diprediksi oleh model ($Y - \hat{Y}$). Rata-rata residual sebesar 0.000 mengindikasi bahwa model tidak mengalami bias secara sistematis, karena kesalahan prediksi rata-rata bernilai 0 dan tersebar merata di sekitar garis regresi. Rentang residual berkisar dari -0.9841 hingga +1.1303, yang menunjukkan bahwa model sesekali melakukan prediksi yang lebih rendah (underpredict) atau lebih tinggi (overpredict) dari nilai actual, namun perbedaannya dalam batas wajar.
3. Standardized Predicted Value dan Standardized Residual merupakan bentuk prediksi dan residual yang telah dibakukan ke dalam satuan z-score, sehingga memungkinkan untuk digunakan dalam mengidentifikasi data pencilan (outlier). Dalam hal ini:

- a. Nilai Std. Residual dalam rentang -2.158 hingga 2.479, masih berada dalam kisaran normal yaitu ± 3 . Dengan demikian, tidak ditemukan outlier ekstrem dalam data tersebut.
- b. Rata-rata dari nilai residual telah distandarkan adalah 0.000 dan hal ini dianggap normal karena proses standarisasi memang dilakukan agar residual memiliki rata-rata nol.

Model regresi menghasilkan prediksi yang konsisten dan bebas dari bias, dengan sebaran yang merata serta tidak ditemukan outlier ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu mempresentasikan data dengan baik dan dapat diandalkan untuk memprediksi tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaudina, D. A., Rahman, R., & Nurjanah, N. (2023). *The influence of perceived enjoyment and gamification on repurchase intention through engagement*. International Journal of Economics Development Research, 4(2), 123-135.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, F., & Ryu, K. (2023). *How product design affects repurchase intention, eWOM, and museum visit intention: Museum mystery boxes in China*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 40(6), 607-624.
- Winarti, A., Susanti, D., & Hakim, M. (2023). *The influence of visual appeal and perceived enjoyment on brand loyalty through customer trust for Shopee users in Yogyakarta*. Journal La Sociale, 4(2), 98-112.