

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN KOLAKA UTARA**

SKRIPSI



**LIA AULIA SAING
105721125619**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN KOLAKA UTARA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**LIA AULIA SAING
NIM : 105721125619**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika belum mendapat yang baik, berarti dirimu sendiri belum baik”

An-nur:26

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua Orang Tuaku tercinta, Orang-orang yang saya sayangi dan almamaterku.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara
Nama Mahasiswa : Lia Aulia Saing
No. Stambuk/NIM : 105721125619
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 12 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.
NIDN: 0028087801

Pembimbing II

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si
NIDN: 0901107605

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen

Nisrullah, S.E., MM
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

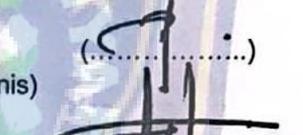
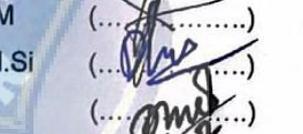
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Lia Aulia Saing Nim: 105721125619, diterima dan diserahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0011/SK-Y/61201/091004/2023M, Tanggal 25 Muharram 1445 H/ 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H
12 Agustus 2023 M

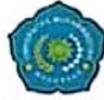
PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M 
2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si 
3. Syarthini Indrayani, S.E., M.Si 
4. Aulia S.IP., M.Si.M 

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 607



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



SURAT PERSYARATAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Aulia Saing
Stambuk : 105721125619
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila persyaratan ini tidak benar.

Makassar, 12 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Lia Aulia Saing
NIM: 105721125619

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M
NBM: 651 507



**Ketua Program Studi
Manajemen**

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151132

**HALAMAN PERSYARATAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Aulia Saing
Nim : 105721125619
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 12 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Lia Aulia Saing
NIM: 105721125619

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Muh. Saing dan Ibu Nurhayah, S.Ag. yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Syafaruddin, SE., MM. selaku penasehat Akademik yang senantiasa memberikan dukungan, bimbingan dan pikiran positif kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 12 Agustus 2023

Lia Aulia Saing

ABSTRAK

LIA AULIA SAING, 2023. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di kabupaten Kolaka Utara. Sampel ini diambil dari konsumen Ms Glow di kabupaten kolaka utara sebanyak 130 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif survei yang diperoleh dari kuesioner. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi jalur dengan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

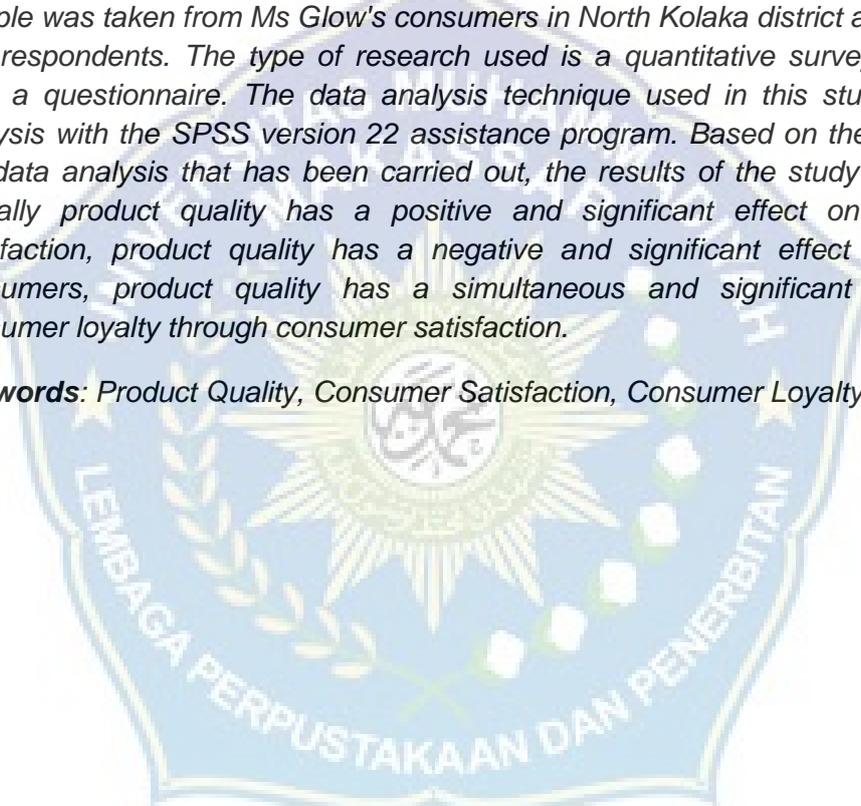


ABSTACT

LIA AULIA SAING, 2023. *The Effect of Product Quality on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction with Ms Glow Products in North Kolaka Regency. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main Supervised Buyung Romadhoni and Co- Supervisor Syarthini Indrayani.*

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction with Ms Glow products in North Kolaka Regency. This sample was taken from Ms Glow's consumers in North Kolaka district as many as 130 respondents. The type of research used is a quantitative survey obtained from a questionnaire. The data analysis technique used in this study is path analysis with the SPSS version 22 assistance program. Based on the results of the data analysis that has been carried out, the results of the study show that partially product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a negative and significant effect on loyalty consumers, product quality has a simultaneous and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERSYARATAN KEABSAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSYARATAN.....	vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Pemasaran	8
2. Loyalitas konsumen	9
3. Kepuasan Konsumen	13
4. Kualitas Produk.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir.....	31

D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Definisi operasional variabel.....	35
G. Metode Analisis Data	38
H. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Penyajian Data	48
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	54
D. Uji Hipotesis.....	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Pertanyaan	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan jumlah penggunaan produk.....	49
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan waktu pemakaian produk.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	52
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4. 8 Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	32
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	41
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	58
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Model	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabel Frekuensi Karakteristik Responden	79
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	90
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 5 Analisis Jalur (Path Analysis)	102
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	105
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiat	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan di era saat ini yang merupakan produk perawatan kulit. Seiring berkembangnya zaman, *skincare* tidak hanya sebagai konsumsi perempuan saja tapi juga laki-laki. Berpenampilan yang cantik adalah sesuatu yang diinginkan setiap kaum perempuan maupun laki-laki, gaya hidup yang menarik bagaikan sebuah perlombaan. Mempercantik diri sudah sebuah rutinitas sehari-hari yang wajib dilakukan baik dari kalangan remaja maupun dewasa, hingga membuat mereka rela mengeluarkan biaya yang banyak. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab semakin maraknya merek-merek *skincare* hingga klinik kecantikan di Indonesia.

Ditengah maraknya persaingan saat ini dalam dunia *skincare*, Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan menjadi bagian penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada *retention* yang mana para pelanggan berpindah ke merek lainnya dan pelanggan mengalami penurunan, selain itu mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit ketimbang mencari pelanggan baru. Perusahaan harus mampu mempertahankan serta mengembangkan kualitas produknya sehingga pelanggan tidak berpindah ke merek lain.

Perusahaan juga harus melihat potensi pasar yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga terjadi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen

merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang tidak mudah dan tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan merupakan *asset* dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen akan tercipta ketika pelanggan telah membandingkan hasil yang dirasakan dengan hasil yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Priansa (2017:197) dimana suatu keadaan Pelanggan mendapat hasil yang diharapkan, sesuai dengan kebutuhannya serta terbebas dari kekurangan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Memenangkan hati konsumen dapat dilihat dari seberapa puas dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memikat hati konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang terpuaskan dan cenderung menjadi loyal, sehingga dari pengalaman tersebut akan membentuk kepuasan pelanggan dan menjadi dasar dalam mengkuilatkan sikap pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan perusahaan. Fandi (Caturani, E., et.all, 2020) menyatakan bahwa terwujudnya kepuasan pelanggan akan menciptakan keuntungan dan membuat implikasi

yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, membuka peluang pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang termasuk dalam porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Salah satu faktor penting untuk menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk sendiri ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan tertarik hingga selalu mengingat produk tersebut. Kualitas produk suatu kunci kepuasan konsumen, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki pesaing.

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan dikarenakan kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena

mencari pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan lama. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang dibuat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan tidak beralih ke produk atau merek lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Darmawan dan Wayan, 2017).

Di Indonesia, banyak produk-produk *skincare* yang terus mengembangkan kebutuhan konsumen salah satunya *Ms Glow*. *Ms Glow* merupakan salah satu produk lokal *skincare* dan kosmetik yang saat ini sangat banyak diminati dari setiap kalangan. *Ms Glow* mulai diluncurkan pada tahun 2013 sebagai *local brand* perawatan kulit dan tubuh. *Ms Glow* merupakan singkatan dari motto *Magic for Skin*, yang artinya ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia. *Ms Glow* tidak hanya diperuntukkan bagi wanita dewasa, *Ms Glow* juga berkembang menjadi brand yang menjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga pria sekalipun. *Ms Glow* sudah memenuhi standar kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit baik dari luar maupun dalam. *Ms Glow* sudah bersertifikat halal dan memiliki ijin BPOM. Komposisi utama yang terdapat pada produk *Ms Glow* diantaranya *Kojic Acid*, *Kojic Dipalmitate*, Vitamin C, *Sulfur Collagen*, dan sebagainya. Selain itu, *Ms Glow* merupakan *brand* kecantikan Indonesia pernah meraih penghargaan dengan penjualan lebih dari 2 juta perbulan. Namun, dibalik kesuksesan *Ms*

Glow hingga saat ini, beberapa konsumen yang menggunakan produk Ms Glow pada akhirnya tidak loyal dikarenakan memiliki keluhan.

Terdapat beberapa konsumen mempunyai keluhan terhadap produk Ms Glow, mereka merasa tidak puas dengan hasil penggunaan produk tersebut. Ada beberapa konsumen yang bahkan sudah menggunakan produk Ms Glow 5 hingga 10 paket tetapi hanya bagus di awal pemakaian saja, dan pemakaian selanjutnya tidak memiliki kemajuan atau efek yang bagus untuk wajah mereka. Dan juga banyak konsumen malah tidak cocok dengan produk tersebut dengan kata lain kulit wajah mereka malah iritasi, semakin berjerawat, berkomedo, dan sebagainya. Sehingga, banyak konsumen yang tidak puas terhadap produk tersebut dan pindah ke merek lain yang mana terbilang lebih murah dan manfaatnya lebih cepat terlihat.

Dari hasil pemaparan latar belakang diatas, maka yang harus diketahui dari penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Konsumen Produk Ms Glow.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri atas:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran tentang kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktis, sehingga dapat menambah ilmu kepada peneliti berupa wawasan, pengetahuan dan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis
- b. Menambah literatur dipergustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu para mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang

berhubungan dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

- b. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu produsen atau perusahaan dan para agen distributor dalam mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk dan pentingnya kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta Agustina, 2011:1). Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi *social* dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses *social* dan manajerial didalamnya terdapat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Indrasari Meithiana, 2019).

2. Loyalitas konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal artinya setia, atau loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut KBBI, loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyal adalah memberikan atau menunjukkan dukungan yang kuat secara terus menerus kepada seseorang atau sebuah institusi. Adapun loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan kembali produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Jasfar, 2012). Menurut Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambungkan.

Menurut Rangkuti (Freddy, 2002:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:110). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Nuwidayat, dan Yahya, 2015:8).

Menurut Durianto (Laily, dan Ilmi Nara, 2017:9), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti memiliki ekuitas merek yang kuat. Kesetiaan pada pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk atau jasa tersebut sedang langka dipasaran, selain itu konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk ataupun jasa tersebut kepada teman, keluarga atau konsumen lainnya.

b. Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Jill Griffin (Ayu dan Yahya ,2015:9-10) ada empat jenis loyalitas yang muncul berdasarkan ketertarikan rendah dan tinggi di klasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang tinggi dan juga rendah.

Berikut beberapa jenis-jenis loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1) Tidak ada loyalitas

Terdapat beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang atau loyalitas kepada suatu produk maupun jasa. Tidak adanya loyalitas terjadi jika perilaku pembelian ulang konsumen begitu rendah. Tingkat keterikatan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas konsumen. Setiap perusahaan harus menghindari jenis konsumen *non loyalty* (tidak adanya loyalitas) untuk meningkatkan penjualan.

2) Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah adalah jenis loyalitas konsumen yang mengalami keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang termasuk dalam loyalitas lemah memiliki perilaku pembelian berdasarkan faktor kebiasaan. Adapun dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa dikarenakan faktor kemudahan situasional. Loyalitas seperti ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan kesetiaan yang rendah mudah beralih ke produk pesaing yang bisa menunjukkan manfaat lebih jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kesempatan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke loyalitas yang lebih tinggi dengan melakukan pendekatan yang aktif ke konsumen dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka dibandingkan dengan penawaran dari para pesaing lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, keramahan dalam pelayanan, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi adalah sebuah kesetiaan, ketertarikan dan komitmen yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian ulang menurun. Konsumen yang mempunyai perilaku loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*) melakukan pembelian ulang berdasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian ulang. Setiap perusahaan sangat menginginkan loyalitas konsumen seperti ini. Contoh loyalitas premium yaitu perasaan bangga yang timbul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk ataupun jasa tersebut dan juga dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada rekan, keluarga ataupun orang lain.

c. Karakteristik loyalitas konsumen

Konsumen menerapkan kesetiaan mereka pada suatu produk ataupun perusahaan dengan melakukan pembelian ulang, membeli produk lainnya, dan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Menurut Griffin (Nyonyie et al., 2019:3) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur,
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa,
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan dari pesaing atau tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya,
- 4) Menolak produk lain,
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

d. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Laily dan Nara, 2017:14) indikator loyalitas konsumen antara lain:

- A. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
- B. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan atau produk (*Retention*)
- C. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:82-83) kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun Kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor produk, harga, situasi, dan juga faktor pribadi dari konsumen. Menurut Tjiptono (Rahman, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan yang diinginkan dan terpenuhi dengan baik.

Menurut Oliver (Indrasari Meithiana, 2019:86) kepuasan konsumen merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman penggunaan produk atau jasa. Westbrook dan Reilly (Indrasari Meithiana, 2019:86) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang di gunakan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang

dirasakan baik senang atau kecewa setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkan.

b. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen

Dalam buku Pemasaran dan kepuasan pelanggan, Indrasari Meithiana (2019:87-88) menyatakan bahwa untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan suatu pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diterima bukan karena kualitas dari produk akan tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) (Agya dan Mahfirah , 2016) berpendapat bahwa ada tiga aspek kepuasan konsumen yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang digunakannya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dikarena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bernilai positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Aspek ini merupakan suatu proses psikologis ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (1997) (Agya dan Mahfirah, 2016) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c) Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d) Profesionalisme
- e) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*)

(Agya dan Mahfirah, 2016) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a) Aspek kenyamanan ialah meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan ialah meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani kosumen.

- c) Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d) Aspek biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

d. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler (Indrasari Meithiana, 2019:88-89) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari 90 pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Indikator Kepuasan konsumen

Disebabkan ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakan produk tersebut secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Menurut Tjiptono (Setyo, 2017) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Wibowo (Setyo, 2017), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan Heizer dan Raander (Setyo, 2017), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sebuah perusahaan harus selalu mengembangkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Setyo, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan perlengkapan yang memiliki nilai lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah suatu bagian dari barang dan juga jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan kombinasi dari keandalan, akurasi, kemudahan, dan pemeliharaan dari suatu produk.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk

tersebut. Untuk mencapai kualitas produk seperti yang diinginkan maka harus diperlukan standarisasi kualitas. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik ataupun buruk akan terpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ofela dan Agustin (2016) (Athoillah, 2019) mengemukakan jika faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama

sudah dua belas (12) standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 3) *Reliability* (reabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taniansyah (2011) (Athoillah, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) Pasar atau tingkat pesaing

Persaingan sering merupakan penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam era bebas yang akan datang, konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

2) Tujuan organisasi (*organization* objektivitas)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah (*low price produce*) atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif (*exclusive expesive product*).

3) Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

4) Desain produk (*product* desain)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

5) Proses produksi (*production process*)

Untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6) Kualitas input (*quality of inputs*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, maka akan berakibat pada produk yang dihasilkan.

7) Standar kualitas (*quality standart*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak nampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

8) Umpan balik konsumen (*consumer feedback*)

Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

c. Indikator Kualitas Produk

★ Kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk memenuhi apa saja keinginan atau yang dikehendaki oleh konsumen. Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) (Athoillah, 2019) menyatakan bahwa untuk menentukan kualitas produk dapat dilihat melalui lima indikator sebagai berikut:

1) Performa/kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang.

3) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran dan fasilitas.

4) Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima

5) Kewajaran merk

Sejauh mana merek memberi dampak positif dan *negative* atau kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi konsumen bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Indikator kualitas produk tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan jangka panjangnya yaitu untuk menciptakan niat pembelian ulang konsumen yang menunjukkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Selain itu, Konsep kualitas produk bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada penelitian Asri Yanti Bali (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.

Penelitian selanjutnya Ratna Ayu Nandra, Nurhadi (2022) dengan judul Pengaruh citra merk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk skin care Ms Glow. Teknik analisa data pada pengujian penelitian memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Kemudian, dilakukanlah uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi, dan uji path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai merek berpengaruh positif dan menonjol terhadap kesetiaan konsumen. Kualitas produk memiliki efek positif dan menonjol pada kesetiaan konsumen, dan nilai merek kualitas produk secara positif dan jelas mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui kepuasan.

Sedangkan pada penelitian Elsa periana, Hendra setiawan (2022) Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Madiun).

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah persepsi risiko mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, dan kepuasan konsumen memoderasi, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow.

Untuk penelitian lainnya yang digunakan sebagai acuan serta perbandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Asri Yanti Bali (2022)	Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	Kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen.	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.
2.	Ratna Ayu	Pengaruh	Citra merk,	Teknik	Hasil penelitian

	Nandra, Nurhadi (2022)	citra merk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk skin care Ms Glow.	kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.	analisa data pada pengujian penelitian memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Kemudian, dilakukanlah uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi, dan uji path analysis.	menunjukkan bahwa nilai merek berpengaruh positif dan menonjol terhadap kesetiaan konsumen. Kualitas produk memiliki efek positif dan menonjol pada kesetiaan konsumen, dan nilai merek kualitas produk secara positif dan jelas mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui kepuasan.
3.	Elsa periana, Hendra setiawan (2022)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Madiun)	Resepsi risiko, kualitas produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20.	Hasil penelitian ini adalah persepsi risiko mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow, dan kepuasan konsumen memoderasi, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow.
4.	Andi Andika Wirawan,	Pengaruh Kualitas	kualitas produk,	Metode analisis data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Herman Sjahruddin, Nurlaely Razak (2019)	Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone	lokasi, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.	menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0	berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
5.	Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)	Kualitas produk, loyalitas konsume, kepuasan konsumen.	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan intervening (Path analysis). Dan Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling, purposive sampling dan accidental sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
6.	Caesar Andreas, Tri Yuniati (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Anjelika	Pengaruh	Brand	Penelitian ini	Hasil penelitian

	Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, Joanne V. Mangindaan (2021)	brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaaian H.A.R.V official di manado	Awareness, kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.	menggunakan metode penelitian dekskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS Versi 20.	menunjukkan bahwa brand awarenessberpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen; brand awarenessdan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen; brand awareness dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasankonsumen sebagai variabel interviewing.
8	Anthony Hartono dan Fransisca Andreani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, danlingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya	Kualitas Produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.	Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan data purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji t). proses perhitungan menggunakan program smartPLS 3.0 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa penelitian juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe adalah kualitas layanan.
9	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah (2020).	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap	Kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas nasabah,	Jenis penelitian ini dikategorikan pada penelitian kausal	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

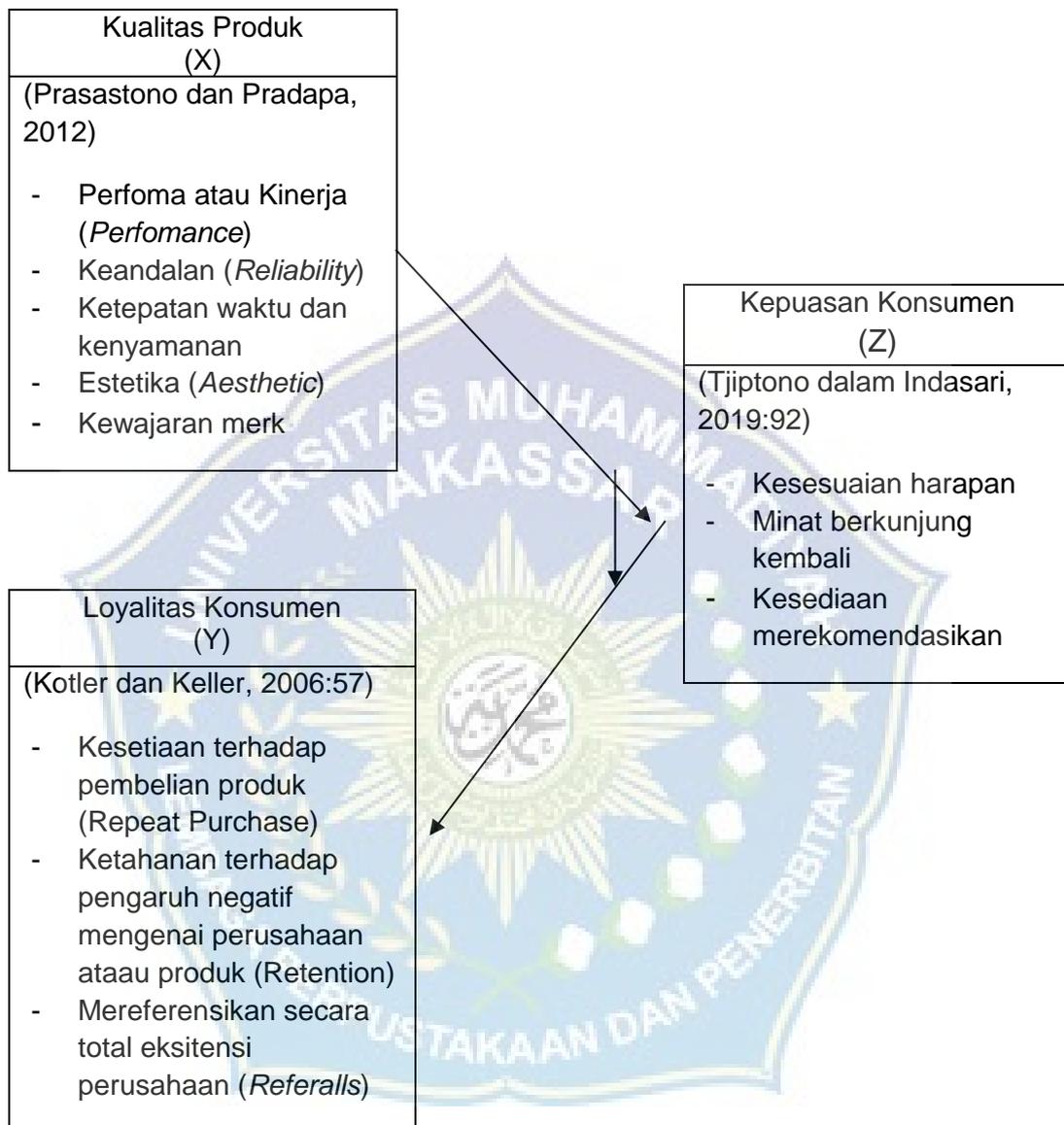
		loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon).	kepuasan nasabah.	komparatis dengan menggunakan sampel sebanyak 93 nasabah tabungan muamalah dengan teknik sampling. Data penelitian di analisis menggunakan metode SEM-PLS.	terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Melky Gultom, Ngatno Ngatno (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen smartphone samsung di semarang	Kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.	Metode penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk maupun harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan berdasarkan uji sobel, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial, sedangkan pada pengaruh antar harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi penuh.

C. Kerangka Pikir

Dalam buku (Sugiyono, 2015) kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori saling terhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada landasan teori, kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



D. Hipotesis

Sugiyono, (2018:242) Menyatakan bahwa secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksud dari pernyataan tersebut ialah taksiran keadaan populasi melalui data sampel. Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei (mengambil sampel dari satu populasi). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2018:15) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dinyatakan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kab. Kolaka Utara, Prov. Sulawesi Tenggara. Penelitian ini direncanakan dilakukan dalam jangka waktu dua bulan pada bulan Maret hingga April tahun 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama untuk kepentingan penelitiannya dan data

tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada yang dikutip oleh peneliti guna penelitian dan data aslinya tidak diambil peneliti ataupun pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari buku teori, karya ilmiah, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan bahan referensi lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow yang berasal dari Kolaka Utara dengan jumlah konsumen belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Naresh K Malhotra. Teori ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Menurut Malhotra (2004:103) dalam buku Riset Pemasaran, bahwa jumlah sampel yang digunakan dapat ditentukan dengan mengalikan banyaknya item pernyataan semua variabel yang diamati dengan 4 atau 5. Jumlah pernyataan pada penelitian ini sebanyak 26 poin, kemudian dikali 5. Jadi,

berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka didapat jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 130 ($26 \times 5 = 130$) responden yang berasal dari konsumen produk Ms Glow Kabupaten Kolaka Utara.

Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Pada penelitian ini jenis teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling, dimana responden yang dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan suatu kriteria yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2013:120).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti tentang suatu variabel yang diteliti, variabel tersebut terdiri dari variabel kualitas produk, variabel kepuasan konsumen, dan variabel loyalitas konsumen pada produk Ms Glow.

F. Definisi operasional variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, variabel bebas (independen) yaitu: Kualitas produk (X). Variabel terikat (dependen) yaitu: Loyalitas Konsumen (Y). Serta Variabel menengah (intervening) yaitu: Kepuasan konsumen (Z).

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sukamawati et al.,2022)

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. Kualitas Produk

Menurut Wibowo (Setyo, 2017), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan Heizer dan Raander (Setyo, 2017), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sebuah perusahaan harus selalu mengembangkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) (Athoillah, 2019) menyatakan bahwa untuk menentukan kualitas produk dapat dilihat melalui lima indikator sebagai berikut:

- 1) Performa/kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang.
- 3) Ketepatan waktu dan kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa

diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran dan fasilitas.

- 4) Estetika (*aesthetic*), penampilan fisik yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima.
- 5) Kewajaran merk, sejauh mana merek memberi dampak positif dan negative atau kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi konsumen bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari Meithiana, 2019:82-83) kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (Setyo, 2017) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

c. Loyalitas Konsumen

Menurut Cardia (2019), loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2006:57) (Laily dan Nara, 2017:14) indikator loyalitas konsumen antara lain:

- A. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
- B. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan atau produk (*Retention*)

C. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dan untuk pengujian data menggunakan aplikasi windows SPSS versi 22. Sedangkan untuk skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Bobot Nilai Pertanyaan

No	Pertanyaan	Bobot Nilai Pertanyaan
1	Sangat setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian agar dapat dipresentasikan dengan jelas sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas menggunakan rumus pearson correlation product moment, yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir instrument

Y = Skor total item instrumen

$\sum Y$ = Jumlah skor X

$\sum X$ = Jumlah Skor Y

Kriteria kelayakan perhitungan ini yaitu:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabel dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawabannya. Dalam pengukuran ini akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0.60.

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\tau_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

τ_{ii} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun variabel dependen memiliki hubungan distribusi normal atau tidak. Kolmogrov Smirnov Test salah satu alat statistik nonparametik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria:

- 1) Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

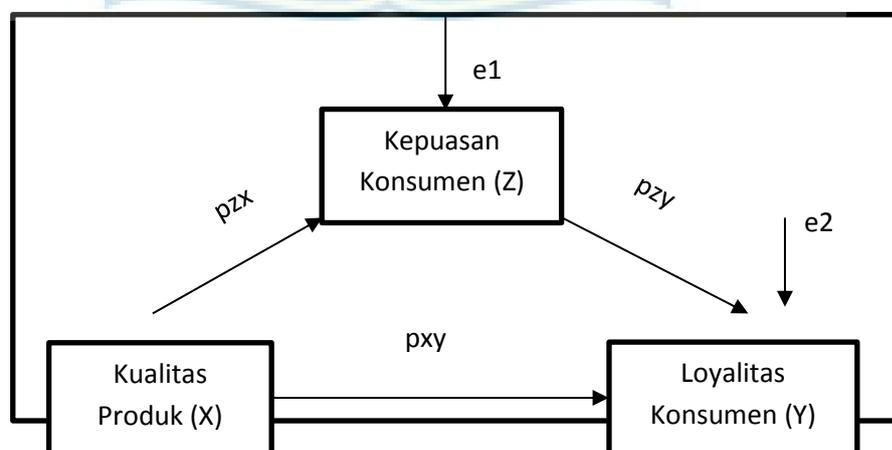
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, diantaranya uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan

residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford (1993) Teknik analisis jalur path merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Ghodang, 2020:17). Metode ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga menggunakan software SPSS v22, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F), sedangkan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang menggunakan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Berdasarkan gambar di atas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antara variabel. Dari gambar jalur di atas pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung : $Z = p_{zx} + e_1$

2) Pengaruh tidak langsung : $Y = p_{yx} + p_{zy} + e_2$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen

Z : Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen

X : Variabel independen (Kualitas produk)

e : *Eroe Term (epsilon)*

4. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Variabel mediasi atau biasa juga dikenal dengan variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel dependen mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011:108).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95%. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun uji t dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda, dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = banyaknya variabel independen

n = jumlah anggota sample

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan).

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima, maka model dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan jika

H_0 ditolak menunjukkan bahwa model dinyatakan signifikan.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan diantara nol dan satu.

Jika koefisien determinasi (R^2) = 1 yang artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011: 102).

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Kuadrat dari koefisien jalur pada setiap diagram jalur



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ms Glow merupakan produk *skin care* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS Glow berdiri pada tahun 2013, MS Glow didirikan dua wanita hebat, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan bodycare secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer Ms Glow juga mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic. Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia yaitu Malang, Surabaya, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Denpasar, Bintaro, Bogor dan Depok. MS GLOW menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

Dalam perjalanannya, MS GLOW sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Ms Glow juga memformulasikan WhiteCellDNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, sebagai salah satu bahan skincare yang telah dipatenkan oleh MS GLOW. Dari WhiteCellDNA, MS GLOW telah merilis produk serum, night cream, hingga body essence, dan akan terus berinovasi.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS GLOW juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS GLOW Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk.

Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

Ms Glow memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan juga member. Agent atau Stockist diberikan stock offline yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk Ms Glow di kota masing-masing Agent. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

Agent atau stockist hingga reseller Ms Glow tersebar berbagai daerah tiap kota di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Kolaka Utara.

Sangat mudah mendapatkan agent ataupun reseller yang menjual produk Ms Glow di kabupaten kolaka utara.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 130 responden yang berasal dari kabupaten kolaka utara, sehingga dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi konsumen lainnya yang ingin melakukan pembelian produk Ms Glow.

Karakteristik atau identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah penggunaan produk, dan jangka waktu penggunaan produk. Oleh karena itu, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Ka

rak **Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

teri

stik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	7	5%
Perempuan	123	95%
Total	130	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 7 orang atau 5%, dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak berjumlah 123 orang atau 95% responden.

b. Karakte

ristik **Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
18-22	67	52%
23-27	56	43%
28-32	6	5%
33-37	1	1%
Total	130	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden dalam penelitian ini yang berumur 18-22 Tahun paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 67 orang responden (52%), umur 23-27 tahun sebanyak 56 orang responden (43%), kemudian yang berumur 28-32 tahun sebanyak 6 orang responden (5%), dan berumur 33-37 tahun merupakan responden paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang responden (1%).

c. Kar

ristik **Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan jumlah penggunaan produk**

Responden berdasarkan jumlah penggunaan produk

Jumlah Paket	Jumlah Responden	Presentase %
<3 Paket	75	58%
>5 Paket	41	32%
>15 Paket	14	11%

Total	130	100%
--------------	-----	------

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 130 responden penelitian dengan jumlah penggunaan produk <3 paket sebanyak 75 orang responden (58%), penggunaan produk sebanyak >5 Paket berjumlah 41 orang responden dan penggunaan produk sebanyak >15 Paket berjumlah 14 orang responden (11%).

d. Karakteristik Responden berdasarkan waktu pemakaian produk

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan waktu pemakaian produk

Waktu	Jumlah Responden	Presentase %
1-6 Bulan	75	58%
>1 Tahun	40	31%
>2 Tahun	15	12%
Total	130	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pemakaian produk selama 1-6 bulan memiliki responden paling banyak dengan jumlah 75 orang responden (58%), kemudian pemakaian produk selama >1 Tahun memiliki 40 orang responden (31%), dan terakhir >2 Tahun merupakan pemakaian produk dengan jumlah responden paling sedikit, sebanyak 15 orang responden (12%).

2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel Kualitas Produk (X), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z), maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah. Maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X)

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 13 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Item pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Variabel	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
X.1	17	76	32	5	0	495	3,81
	85	304	96	10	0		
X.2	20	65	30	15	0	480	3,69
	100	260	90	30	0		
X.3	14	51	47	16	2	449	3,45
	70	204	141	32	2		
X.4	16	64	29	18	3	462	3,55
	80	256	87	36	3		
X.5	67	43	14	6	0	561	4,32
	335	172	42	12	0		
X.6	64	59	7	0	0	577	4,44
	320	236	21	0	0		

X.7	63	54	9	2	2	618	4,75
	315	270	27	4	2		
X.8	52	66	7	4	1	554	4,26
	260	264	21	8	1		
X.9	47	69	9	5	0	548	4,22
	235	276	27	10	0		
X.10	53	64	11	2	0	558	4,29
	265	256	33	4	0		
	61	63	4	2	0		

Item	Frekuensi Jawaban	Total	Rata-
------	-------------------	-------	-------

X.11 573 4,41

	305	252	12	4	0		
X.12	66	53	11	0	0	575	4,42
	330	212	33	0	0		
X.13	24	70	23	13	0	650	5,00
	120	350	115	65	0		
Rata-rata Variabel							54,62

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kualitas produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pernyataan X.13 yaitu dengan nilai 5,00, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X.3 dengan nilai 3,45.

b. Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Variabel	rata
Y.1	53	28	10	16	23	462	3,55
	265	112	30	32	23		
Y.2	35	49	21	16	11	477	3,67
	175	196	63	32	11		
Y.3	18	51	31	19	11	436	3,35
	90	204	93	38	11		
Y.4	13	37	41	30	9	405	3,12
	65	148	123	60	9		
Y.5	15	53	39	16	7	443	3,41
	75	212	117	32	7		
Rata-rata Variabel							17,10

kan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Loyalitas Konsumen memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pernyataan Y.2 dengan nilai 3,67, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y.4 dengan nilai rata-rata 3,12.

c. Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Item pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Variabel	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Z.1	19	61	26	17	7	458	3,52
	95	244	78	34	7		
Z.2	61	48	12	7	2	549	4,22
	305	192	36	14	2		
Z.3	18	56	33	19	4	455	3,50
	90	224	99	38	4		
Z.4	11	67	38	13	1	464	3,57
	55	268	114	26	1		
Z.5	66	53	11	0	0	575	4,42
	330	212	33	0	0		
Z.6	22	57	21	27	3	458	3,52
	110	228	63	54	3		
Z.7	18	53	27	29	3	444	3,42
	90	212	81	58	3		
Z.8	19	56	52	3	0	481	3,70
	95	224	156	6	0		
Rata-rata Variabel							29,88

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Kepuasan Konsumen memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pernyataan Z.5 Yaitu dengan Nilai 4,42, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu pernyataan Z.7 dengan nilai rata-rata 3,42.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat menggunakan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	sig	α (0,05)	Ket
Kualitas Produk (X)	X.1	0,171	0,645	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,171	0,632	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,171	0,599	0,000	0,05	Valid
	X.4	0,171	0,675	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,171	0,601	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,171	0,650	0,000	0,05	Valid
	X.7	0,171	0,556	0,000	0,05	Valid
	X.8	0,171	0,641	0,000	0,05	Valid
	X.9	0,171	0,688	0,000	0,05	Valid
	X.10	0,171	0,526	0,000	0,05	Valid
	X.11	0,171	0,483	0,000	0,05	Valid
	X.12	0,171	0,639	0,000	0,05	Valid
	X.13	0,171	0,485	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,171	0,904	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,171	0,881	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,171	0,898	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,171	0,855	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,171	0,875	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,171	0,883	0,000	0,05	Valid
	Z.2	0,171	0,181	0,039	0,05	Valid
	Z.3	0,171	0,851	0,000	0,05	Valid
	Z.4	0,171	0,773	0,000	0,05	Valid
	Z.5	0,171	0,253	0,004	0,05	Valid
	Z.6	0,171	0,882	0,000	0,05	Valid
	Z.7	0,171	0,823	0,000	0,05	Valid
	Z.8	0,171	0,726	0,000	0,05	Valid

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengolah data dari tanggapan responden pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data pada tabel

diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $Sig < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai α . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Ket
Kualitas Produk (X)	0,849	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,923	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,841	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengolah data dari tanggapan responden pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil yang diperoleh setelah Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X), Loyalitas Konsumen (Y),

dan Kepuasan Konsumen (Z) bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang reliabel yaitu di atas standar reliabilitas yakni 0,60.

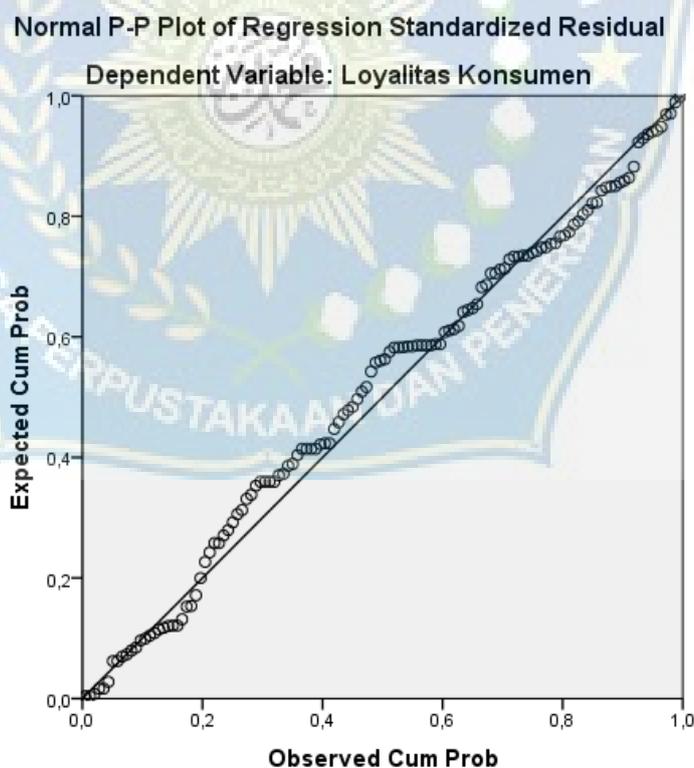
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov Test maupun pendekatan grafik.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar Normal P-P

Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Plot berikut:

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,469	2,131	Non Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen (Z)	0,469	2,131	Non Multikolinearitas

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

pat dilihat pada gambar scatterplot (alur sebaran) sebagai berikut:

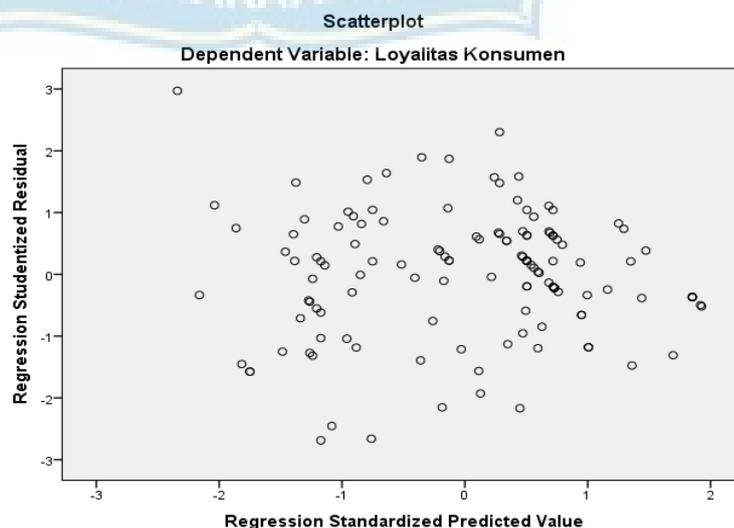
Pada gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yangj elas ataupun teratur, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel penelitian ini maka diuji dengan menggunakan SPSS versi 22, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat persamaan yang nantinya memiliki 2 model koefisien jalur.

Pada persaman model I nilai R. Square yang terdapat pada tabel tersebut adalah sebesar 0,531 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 53,1% sementara sisanya 46,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh nilai jalur model I sebagai berikut:

Per
samaan I : $Z =$
 $pzx + e1$
 $= 0,729 + 0,685$
Bes
arnya
nilai R

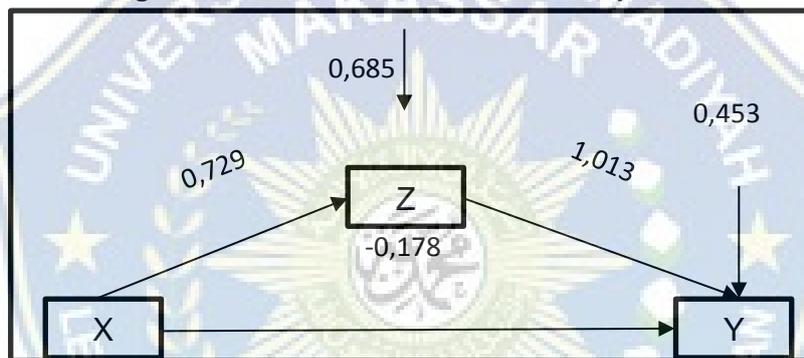


Square yang terdapat pada tabel coefficients persamaan model II adalah sebesar 0,795 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 79,5% sementara sisanya sebesar 20,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut:

$$\text{Persamaan model II : } Y = p_{xy} + p_{zy} + e^2$$

$$Y = -0,178 + 1,013 + 0,453$$

Gambar 4. 3 Diagram Jalur persamaan Model



Untuk pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total, perhitungan persamaan model I, dan persamaan Model II menghasilkan dua persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel intervening, dan hubungan variabel independen terhadap dependen. Berikut nilai pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel pengujian hipotesis dibawah ini:

Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	sig
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,619	0,729	12,033	0,000
Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	-0,158	-0,178	-3,029	0,003
Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	1,057	1,013	17,246	0,000
Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung)					
Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Koefisien	Sig	
Kualitas produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,149	0,000	

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas dengan variabel Z sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai B sebesar 0,619 sedangkan nilai Beta sebesar 0,729 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 72,9%.

Kemudian untuk variabel kualitas produk (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai B sebesar -0,158 dan Beta sebesar -0,178 (-17,8%) sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,003.

Untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,149 (14,9%), karena melalui variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening sehingga berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, akan tetapi karena adanya pengaruh variabel kepuasan konsumen yang

menjadi variabel intervening yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar atau menjadi positif. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen akan tetapi dengan adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai B sebesar 1,057, nilai Beta yaitu sebesar 1,013 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan ini menggambarkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena variabel kepuasan konsumen memediasi dengan nilai koefisien sebesar 0,149 (14,9%) dengan nilai signifikan 0,000.

4. Uji Sobel

Pada hasil penelitian, nilai A sebesar 0,619, nilai dari B sebesar 1,057, SEa sebesar 0,051 dan SEb sebesar 0,061. Dari data tersebut kemudian dikalkulasi kemudian diperoleh nilai test statistic sebesar 9,941 dan nilai one-tailed probability dan two-tailed probability sebesar $0,0 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening atau variabel mediasi adalah signifikan. Oleh karena itu H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya

semakin bagus kualitas produk suatu merek, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen karena terpenuhi keinginan dan tingkat kepuasannya sehingga berdampak pada loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk merek tersebut. Hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar yang terdapat di lampiran.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (12,033) > t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga pada uji t, H_a yang berbunyi variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (-3,029) < t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,003. Sehingga pada uji t H_a diterima yaitu variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial (H_0 ditolak). Artinya setiap terjadi penurunan kualitas produk maka menurunkan loyalitas konsumen, meskipun kualitas produk menurun akan tetapi loyalitas konsumen tetap mengalami signifikan tanpa dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen.

c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk ($17,246$) $>$ t_{tabel} ($1,979$) dan nilai signifikan $<$ $0,05$ yaitu $0,000$. Sehingga pada uji t H_a diterima, variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial diterima (H_0 Ditolak). Dengan nilai beta sebesar $0,729$ yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar $72,9\%$.

2. Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model menggambarkan fakta. Suatu variabel dianggap berpengaruh apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig $<$ $0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada persamaan model I pada tabel ANOVA di lampiran 4, diperoleh F hitung sebesar $144,796$ dengan signifikan sebesar $0,000$. Untuk nilai F tabel sebesar $3,915$. Sehingga dapat diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel ($144,796 >$ $3,915$), dengan diperoleh sig. $0,000 <$ $0,05$. Maka uji F dinyatakan pada variabel ini signifikan.

Sedangkan hasil perhitungan Uji F pada persamaan II pada tabel ANOVA lampiran 4, diperoleh F hitung sebesar $245,597$ dengan signifikan sebesar $0,000$. Untuk nilai F tabel yaitu sebesar $3,068$. Sehingga dapat diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel ($245,597 >$ $3,068$),

dengan diperoleh sig. $0,000 < 0,05$. Maka uji F dinyatakan pada variabel ini signifikan.

Kedua persamaan model pada penelitian ini memiliki nilai F_{hitung} yang signifikan, artinya persamaan model telah menggambarkan fakta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan persamaan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya akan dilakukan pengujian total Koefisien determinasi dari nilai persamaan model I dan persamaan model II, sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \sqrt{(1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2)}$$

$$R^2 = 1 - \sqrt{(1 - 0,531) \cdot (1 - 0,795)}$$

$$R^2 = 1 - \sqrt{(0,469) \cdot (0,205)}$$

$$R^2 = 1 - \sqrt{(0,096)}$$

$$R^2 = 1 - 0,310$$

$$R^2 = 0,69$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada rumus diatas, hasil penelitian menggambarkan fakta bahwa 69% dan sisa nya sebesar 31% merupakan keterbatasan instrumen peneliti dan error peneliti dalam mengungkap fakta.

4. Interpretasi (Pembahasan)

Setelah melakukan analisa data, maka selanjutnya membahas data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

a. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Dari hasil penelitian analisis path yaitu hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara dari hasil penelitian yang dilakukan mempunyai pengaruh bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen karena kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Setelah menggunakan produk dari Ms Glow konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kemudian kepuasan tersebutlah yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Ms Glow.

Berdasarkan hasil analisa indikator kualitas produk (X) dalam penelitian ini terdiri dari indikator kinerja atau *performa*, keandalan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, kewajaran merek. Pada variabel kualitas produk tanggapan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kewajaran merk. Dan tanggapan dengan nilai terendah yaitu pada indikator *perfoma* atau kinerja. Tingginya tanggapan

responden memberikan pengertian bahwa sejauh mana produk memberikan dampak positif bagi konsumen dan sebagai bahan evaluasi para konsumen bahwa produk tersebut rendah atau tinggi kualitasnya. Kewajaran merk pada produk Ms Glow memiliki nilai positif bagi konsumen, mulai dari harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, produk Ms Glow memiliki jangka waktu pemakaian dan waktu kadaluasa produk yang wajar, kemudian informasi produk yang disampaikan juga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Artinya kewajaran merk produk terpenuhi dan memberikan dampak positif bagi para konsumen Ms Glow.

Agar dapat bersaing dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kinerja atau *performa*, keandalan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, kewajaran merek sehingga kualitas produk terpenuhi dan tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa indikator kepuasan konsumen (Z) dalam penelitian ini terdiri dari indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu kesesuaian harapan. Dan tanggapan dengan nilai terendah yaitu pada indikator minat berkunjung kembali. Tingginya tanggapan responden terhadap indikator tersebut menandakan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen terpenuhi dan memberikan dampak positif. Kesesuaian harapan pada produk Ms Glow memiliki nilai positif bagi konsumen

dapat dilihat dari produk sudah sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa puas menggunakan produk Ms Glow, kemudian sebelum membeli produk Ms Glow konsumen juga membandingkan terlebih dahulu kualitas produk Ms Glow dengan produk merek lain.

Kualitas produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara dari hasil penelitian yang dilakukan mempunyai pengaruh bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen karena kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Setelah menggunakan produk dari Ms Glow konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kemudian kepuasan tersebutlah yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Ms Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain, R., et. Al. (2020), Widayatma, C.P. et. Al. (2018), Andreas, C. et. Al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian analisis path hipotesis kedua (H_{a2}) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap terjadi penurunan kualitas produk maka akan menurunkan loyalitas konsumen tanpa dipengaruhi faktor kepuasan konsumen, meskipun kualitas produk menurun akan tetapi loyalitas konsumen tetap mengalami signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan ataupun penurunan kualitas produk tidak menjadikan meningkatnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisa indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari indikator Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase), Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan atau produk (Retention), Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*). Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase). Tingginya tanggapan responden terhadap indikator tersebut menandakan bahwa tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Ms Glow memiliki nilai tinggi, dilihat dari tanggapan konsumen pada indikator tersebut yaitu masih menggunakan produk Ms Glow, melakukan pembelian berulang dan membeli produk-produk Ms Glow lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, juga dapat dibuktikan pada kuesioner kualitas produk yang mendapatkan respon yang rendah terhadap kualitas produk Ms Glow yaitu pada indikator perfoma atau kinerja. Sedangkan pada kuesioner loyalitas produk masih banyak yang memberi respon sangat tidak setuju dan tidak setuju. Adapun indikator loyalitas yang memiliki nilai terendah yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan atau produk. Dari hasil pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa masih ada yang harus diperbaiki atau ditingkatkan terkait kualitas produk untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain, et. Al (2021), Ardiansyah, et. Al. (2019), yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Periana, E. et. Al. (2022) kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan Ms Glow. Salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu memberikan kualitas produk yang baik dan terpercaya.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal ini dikarenakan adanya variabel intervening yaitu kepuasan konsumen yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan adanya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan menimbulkan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga menjadikan konsumen tersebut bersikap loyal. Perusahaan harus mampu memonitoring dan meningkatkan kepuasan konsumen karena semakin tinggi kepuasan konsumen, berarti makin besar pula kemungkinan konsumen tetap setia. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di kabupaten kolaka utara, dengan sampel 130 responden pengguna produk Ms Glow di kabupaten kolaka utara, uji yang dilakukan menggunakan analisis path di bantu oleh aplikasi windows SPSS versi 22. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, disebabkan karena adanya variabel intervening yaitu kepuasan konsumen yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya meninjau segala aspek yang ada pada produk dan lebih meningkatkan kualitas produk untuk mencegah penurunan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin bertambah dan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah dan memperluas populasi yang digunakan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, dan bisa memberikan gambaran yang lebih nyata.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diperlukan menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk memperkuat penelitian dengan menggunakan observasi langsung ke dalam objek yang dilengkapi dengan wawancara langsung terhadap konsumen, karena instrumen pada penelitian ini rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya terhadap diri masing-masing konsumen.
- c. Untuk peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel lain seperti: harga, citra merek, *digital marketing*, *brand awareness*, kualitas pelayanan, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Pemilik Yamaha Mio yang Membeli di Surya Inti Putra Blimbing Kota Malang)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah
- Azizah, L. (2022). *PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENCAPAI KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1).
- Cardia, D., Santika, I., & Respati, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762 - 6781.
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2020). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN RETNO SKIN CARE DI SURAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*, 13(1).
- Ghodang, H. (2020). *PATH ANALYSIS (Analisis Jalur) Konsep dan Praktik dalam Penelitian*. PT. Penerbit Mitra Grup
- Gultom, M., & Ngatno N. (2020). "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG DI SEMARANG," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J.R., Joseph, F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition
- Hartanto A., & Andreani F. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya, *AGORA*, 7(1).
- Indrasari Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Jaya, S. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GEPREK BENSU DI BANDAR LAMPUNG*. Skripsi thesis, IIB DARMAJAYA.

- Laily, Nara, I. (2017) PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang). *Skripsi (S1) Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Nandra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj*, 4(6).
- Nurwidayat, Ayu, Yahya. (2015) Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Bunder Di Sragen). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta
- Priyo, S. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 199–212.
- Rahman, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND INNOVATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION ON PLN (PERSERO) AREA MANADO), *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
- Salsabila, Zahrin, E., A. (2022) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN MECCA BEAUTY CENTER. *Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Setyo, P., E. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS” *Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya*, 1(6), 755-764.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widayatma, C.P., & Lestari, S.P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal) *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 2302-2752.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87-11.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Konsumen Pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara

Kepada Yth.

Sehubung dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul diatas sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dengan hormat saya:

Nama : Lia aulia saing

Nim : 105721125619

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuestioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang S1, jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah makassar. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar kuestioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Lia Aulia Saing

Petunjuk Penggunaan Kuesioner:

1. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kebutuhan akademis atau penelitian, mohon dijawab dengan jujur. Kerahasiaan jawaban akan dijaga sepenuhnya oleh peneliti.
2. Pilihlah jawaban dengan memilih pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) Nilainya 5
 - b. Setuju (S)) Nilainya 4
 - c. Kurang setuju (KS) Nilainya 3
 - d. Tidak setuju (TS) Nilainya 2
 - e. Sangat tidak setuju (STS) Nilainya 1
4. Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Data Responden:

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - c) Perempuan
 - d) Laki-laki
3. Usia
4. Berapa paket penggunaan produk Ms Glow
 - e) <3 Paket
 - f) >5 kali
 - g) >15 kali
5. Berapa lama menggunakan produk Ms Glow

- 1-6 bulan
- >1 tahun
- > 2 tahun

Kriteria Responden

- a. Berasal dari kolaka utara
- b. Pernah (Sedang) menggunakan Ms Glow

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya masih menggunakan produk Ms Glow					
2	Saya melakukan pembelian berulang terhadap produk Ms Glow					
3	Saya akan membeli produk-produk Ms Glow lainnya					
4	Saya akan tetap menggunakan produk Ms Glow meskipun banyak beredar komentar negatif tentang Ms Glow					
5	Saya akan merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.					
Kepuasan Konsumen						
6	Produk Ms Glow sudah memenuhi harapan saya					
7	Sebelum membeli produk Ms Glow saya membandingkan terlebih dahulu kualitas merk lain dengan produk Ms Glow					
8	Saya merasa puas menggunakan produk Ms Glow					

9	Harga dan kualitas Ms Glow sudah sesuai dengan standar harapan semua kalangan konsumen					
10	Saya mengharapkan kualitas Ms Glow dipertahankan dan ditingkatkan					
11	Saya akan melakukan pembelian berulang terhadap produk Ms Glow saat produk Ms Glow saya habis					
12	Saya selalu memberikan komentar positif terhadap produk Ms Glow					
13	Saya merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain					
Kualitas Produk						
14	Bahan atau komposisi produk Ms Glow sudah sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya					
15	Saya merasa produk Ms Glow sesuai standar kualitas skincare yang dipasarkan					
16	Saya merasa ada perubahan positif pada wajah saya saat menggunakan produk Ms Glow dengan teratur					
17	Produk Ms Glow aman digunakan untuk semua jenis kulit					
18	Saya merasa produk Ms Glow baik untuk perawatan wajah saya					
19	Saya merasa mudah dalam memperoleh produk Ms Glow baik secara online maupun membeli langsung ditoko					
20	Keaslian produk terjamin dengan adanya barcode dan hologram pada kemasan produk Ms Glow					

21	Produk Ms Glow memiliki packaging yang menarik dan mudah dibawa kemana saja					
22	Produk Ms Glow menawarkan keistimewaan tersendiri untuk para penggunanya					
23	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
24	Produk Ms Glow memiliki masa pemakaian yang panjang					
25	Produk Ms Glow memiliki jangka waktu kadaluarsa yang lama					
26	Informasi produk yang disampaikan sudah sesuai dengan kualitas produk					

Lampiran 2 Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	7	5,4	5,4	5,4
	Perempuan	123	94,6	94,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	67	51,5	51,5	51,5
	23-27	56	43,1	43,1	94,6
	28-32	6	4,6	4,6	99,2
	33-37	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Jumlah Penggunaan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 Paket	75	57,7	57,7	57,7
	>5 Paket	41	31,5	31,5	89,2
	>15 Paket	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Waktu Pemakaian Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6 Bulan	75	57,7	57,7	57,7
	>1 Tahun	40	30,8	30,8	88,5
	>2 Tahun	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

No	Kualitas Produk (X)													Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	49
3	3	3	2	2	2	4	1	2	3	2	5	5	4	38
4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	2	3	4	42
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
7	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
9	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	51
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	41
13	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
15	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	60
16	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	47
17	3	4	2	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	49
18	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	5	5	2	46
19	2	2	3	2	5	5	5	2	3	3	5	4	2	43
20	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
22	4	4	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	5	47
23	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	54
24	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
25	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
26	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	56
27	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
30	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	55
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	57
32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	57
33	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	50
34	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	51
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	60
36	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51
37	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	47
38	2	3	2	1	4	3	4	4	4	5	5	3	4	44
39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	56
40	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57
41	3	2	3	3	5	3	4	3	2	5	5	3	2	43
42	3	3	2	1	2	3	3	3	2	4	4	3	2	35

125	3	5	3	3	4	3	3	4	28
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	3	4	2	3	4	2	3	3	24
128	4	4	4	4	4	4	4	3	31
129	5	5	5	5	4	5	5	5	39
130	4	5	4	4	5	4	4	4	34

No.	Loyalitas Konsumen (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	4	4	20
3	2	3	3	3	3	14
4	3	2	2	3	1	11
5	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	2	3	2	4	14
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	3	4	20
10	3	3	4	3	3	16
11	5	5	5	5	4	24
12	3	3	3	3	3	15
13	2	1	3	2	2	10
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	5	24
16	2	3	3	3	3	14
17	2	4	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	2	4	1	2	1	10
20	2	3	2	3	2	12
21	5	5	5	5	5	25
22	5	2	2	3	5	17
23	5	4	3	3	3	18
24	1	3	2	2	2	10
25	2	3	3	2	3	13
26	4	4	3	3	3	17
27	2	2	3	3	2	12
28	3	4	4	4	4	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	2	4	2	18
31	5	4	3	3	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	1	3	3	3	2	12
34	4	4	4	2	3	17
35	4	4	4	2	3	17
36	4	4	3	3	3	17
37	4	3	3	3	3	16
38	2	4	3	2	2	13

39	5	5	4	3	3	20
40	5	4	4	3	4	20
41	4	4	2	3	3	16
42	2	4	3	2	3	14
43	4	1	2	2	3	12
44	5	5	4	4	3	21
45	4	4	4	2	4	18
46	1	2	2	2	3	10
47	5	4	4	2	3	18
48	1	3	3	2	3	12
49	5	5	4	2	3	19
ss50	5	5	4	3	3	20
51	1	3	3	2	3	12
52	5	5	5	3	4	22
53	5	5	5	3	5	23
54	5	5	5	3	4	22
55	5	5	5	4	4	23
56	5	4	4	3	3	19
57	5	5	3	3	4	20
58	1	3	2	2	2	10
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	4	4	4	22
61	5	3	5	5	5	23
62	2	3	2	2	2	11
63	3	3	3	4	4	17
64	2	2	3	2	2	11
65	3	3	2	3	3	14
66	2	2	2	2	2	10
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	4	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	1	3	2	2	2	10
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	3	1	4	16
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	3	4	20
81	5	4	4	3	3	19
82	5	4	4	3	4	20
83	4	4	3	4	4	19
84	1	5	4	2	3	15
85	1	4	3	3	3	14
86	1	2	2	2	2	9



87	1	2	2	1	2	8
88	1	1	1	1	1	5
89	1	1	1	1	2	6
90	1	1	1	1	1	5
91	1	1	1	1	1	5
92	5	5	5	3	4	22
93	1	1	1	1	3	7
94	3	3	2	3	3	14
95	4	4	4	4	4	20
96	2	2	3	3	3	13
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	3	5	22
100	5	4	2	2	4	17
101	5	5	4	3	4	21
102	5	5	4	4	4	22
103	5	5	1	2	4	17
104	2	3	3	3	3	14
105	5	5	4	4	4	22
106	2	2	3	3	3	13
107	5	4	4	3	4	20
108	5	4	4	4	4	21
109	1	1	1	1	2	6
110	5	5	4	4	4	22
111	5	5	4	4	4	22
112	5	5	5	4	4	23
113	1	1	1	2	3	8
114	4	4	4	4	4	20
115	5	5	4	4	4	22
116	4	4	4	4	4	20
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	4	4	4	22
120	1	2	1	2	1	7
121	1	1	1	1	1	5
122	5	4	4	4	4	21
123	1	2	2	2	3	10
124	4	4	4	4	4	20
125	1	2	3	2	3	11
126	4	4	4	4	4	20
127	1	1	2	2	3	9
128	5	4	4	4	5	22
129	5	5	5	5	5	25
130	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel Kualitas Produk (X)

Statistics														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13
N	Valid	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3,8	3,8	3,8
	KS	32	24,6	24,6	28,5
	S	76	58,5	58,5	86,9
	SS	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	11,5	11,5	11,5
	KS	30	23,1	23,1	34,6
	S	65	50,0	50,0	84,6
	SS	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,5	1,5	1,5
	TS	16	12,3	12,3	13,8
	KS	47	36,2	36,2	50,0
	S	51	39,2	39,2	89,2
	SS	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,3	2,3	2,3
	TS	18	13,8	13,8	16,2
	KS	29	22,3	22,3	38,5
	S	64	49,2	49,2	87,7
	SS	16	12,3	12,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4,6	4,6	4,6
	KS	14	10,8	10,8	15,4
	S	43	33,1	33,1	48,5
	SS	67	51,5	51,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	5,4	5,4	5,4
	S	59	45,4	45,4	50,8
	SS	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,5	1,5	1,5
	TS	2	1,5	1,5	3,1
	KS	9	6,9	6,9	10,0
	S	54	41,5	41,5	51,5
	SS	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	4	3,1	3,1	3,8
	KS	7	5,4	5,4	9,2
	S	66	50,8	50,8	60,0
	SS	52	40,0	40,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3,8	3,8	3,8
	KS	9	6,9	6,9	10,8
	S	69	53,1	53,1	63,8
	SS	47	36,2	36,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,5	1,5	1,5
	KS	11	8,5	8,5	10,0
	S	64	49,2	49,2	59,2
	SS	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,5	1,5	1,5
	KS	4	3,1	3,1	4,6
	S	63	48,5	48,5	53,1
	SS	61	46,9	46,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	8,5	8,5	8,5
	S	53	40,8	40,8	49,2
	SS	66	50,8	50,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	10,0	10,0	10,0
	KS	23	17,7	17,7	27,7
	S	70	53,8	53,8	81,5
	SS	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Statistics

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
N	Valid	130	130	130	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5,4	5,4	5,4
	TS	17	13,1	13,1	18,5
	KS	26	20,0	20,0	38,5
	S	61	46,9	46,9	85,4
	SS	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,5	1,5	1,5
	TS	7	5,4	5,4	6,9
	KS	12	9,2	9,2	16,2
	S	48	36,9	36,9	53,1
	SS	61	46,9	46,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,1	3,1	3,1
	TS	19	14,6	14,6	17,7
	KS	33	25,4	25,4	43,1
	S	56	43,1	43,1	86,2
	SS	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	13	10,0	10,0	10,8
	KS	38	29,2	29,2	40,0
	S	67	51,5	51,5	91,5
	SS	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	8,5	8,5	8,5
	S	53	40,8	40,8	49,2
	SS	66	50,8	50,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,3	2,3	2,3
	TS	29	22,3	22,3	24,6
	KS	27	20,8	20,8	45,4
	S	53	40,8	40,8	86,2
	SS	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,3	2,3	2,3
	KS	52	40,0	40,0	42,3
	S	56	43,1	43,1	85,4
	SS	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	17,7	17,7	17,7
	TS	16	12,3	12,3	30,0
	KS	10	7,7	7,7	37,7
	S	28	21,5	21,5	59,2
	SS	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X.5	Pearson Correlation	,363*	,133	,198*	,281**	1	,538**	,482**	,400**	,363**	,347**	,353**	,365**	-,023	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,131	,024	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,798	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X.6	Pearson Correlation	,220*	,187*	,175*	,236**	,538**	1	,448**	,495**	,524**	,403**	,427**	,682**	,060	,650**
	Sig. (2-tailed)	,012	,033	,046	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,496	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X.7	Pearson Correlation	,143	,006	,226**	,067	,482**	,448**	1	,614**	,413**	,438**	,307**	,410**	-,040	,556**
	Sig. (2-tailed)	,104	,946	,010	,449	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,651	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X.8	Pearson Correlation	,224*	,099*	,210*	,129	,400**	,495**	,614**	1	,685**	,445**	,324**	,513**	,078	,641**
	Sig. (2-tailed)	,010	,264	,017	,143	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,379	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X.9	Pearson Correlation	,259*	,201*	,167	,236**	,363**	,524**	,413**	,685**	1	,487**	,410**	,639**	,226**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,003	,022	,057	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,010	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X.10	Pearson Correlation	,101	,035	,009	,047	,347**	,403**	,438**	,445**	,487**	1	,599**	,523**	,030	,526**

	Sig. (2-tailed)	,253	,693	,915	,598	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,731	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X. Pearson	11	,038	,033	,081	,008	,353	,427	,307	,324	,410	,599	,620	1	-,026	,483**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,666	,713	,358	,925	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,769	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X. Pearson	12	,146	,151	,054	,132	,365	,682	,410	,513	,639	,523	,620	1	,163	,639**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,097	,087	,542	,134	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,064	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X. Pearson	13	,440*	,691	,377	,520	-,023	,060	-,040	,078	,226	,030	-,026	,163	1	,485**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,798	,496	,651	,379	,010	,731	,769	,064		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
T Pearson	14	,645*	,632	,599	,675	,601	,650	,556	,641	,688	,526	,483	,639	1	,485**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	13

Total	Pearson	,883**	,181*	,851**	,773**	,253**	,882**	,823**	,726**	1
_z	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000	,004	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,781**	,715**	,675**	,747**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	,781**	1	,758**	,664**	,661**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	,715**	,758**	1	,755**	,767**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	,675**	,664**	,755**	1	,735**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.5	Pearson Correlation	,747**	,661**	,767**	,735**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
Total_Y	Pearson Correlation	,904**	,881**	,898**	,855**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

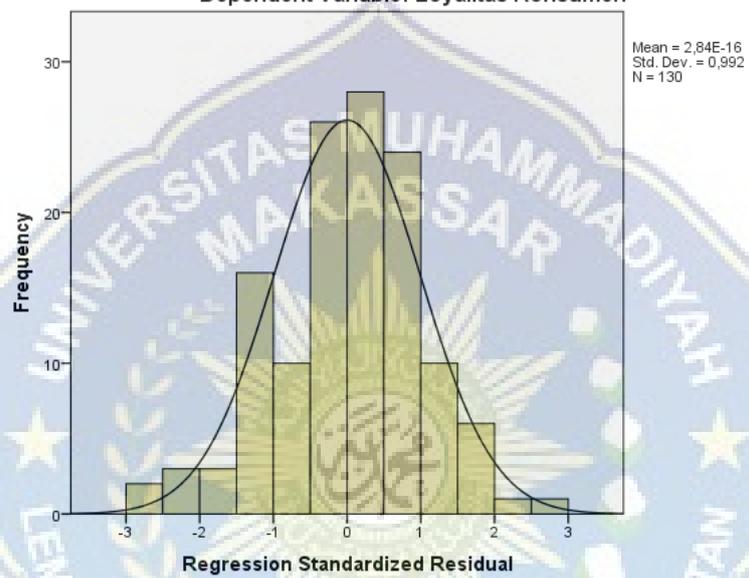
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

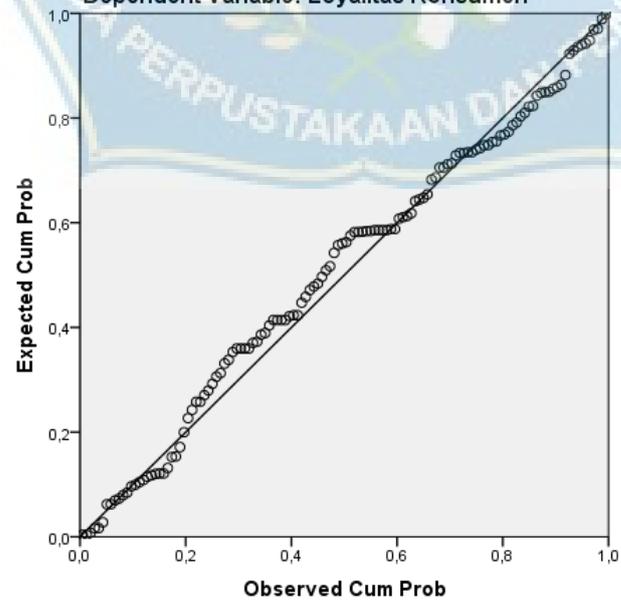
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Lampiran 5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,527	3,517

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1790,884	1	1790,884	144,796	,000 ^b
	Residual	1583,147	128	12,368		
	Total	3374,031	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

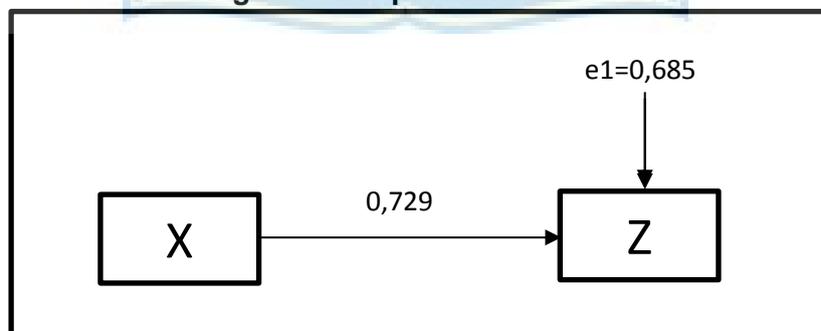
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,924	2,743		-1,066	,288
	Kualitas Produk	,619	,051	,729	12,033	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Diagram Jalur persamaan model I



Persamaan Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,795	,791	2,438

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2919,523	2	1459,761	245,597	,000 ^b
	Residual	754,854	127	5,944		
	Total	3674,377	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

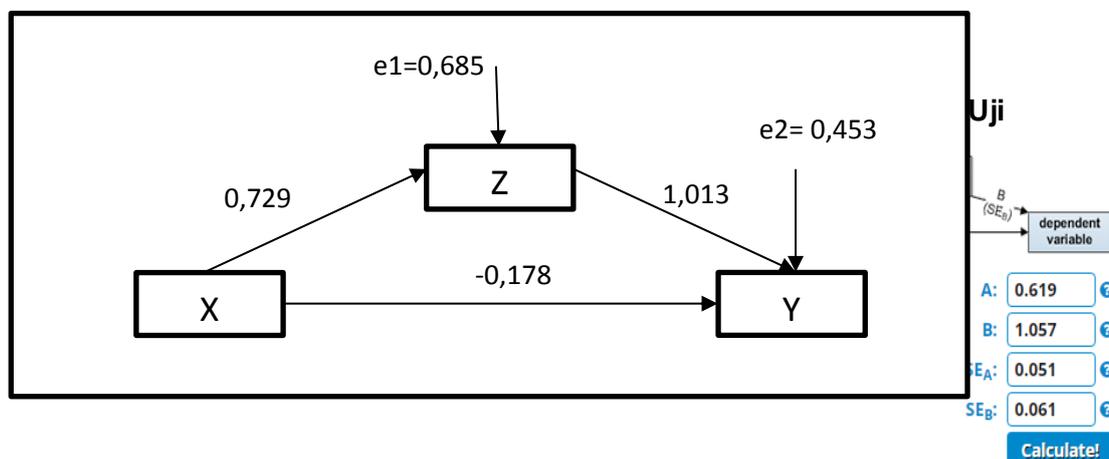
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,145	1,910		-3,217	,002
	Kualitas Produk	-,158	,052	-,178	-3,029	,003
	Kepuasan Konsumen	1,057	,061	1,013	17,246	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Diagram Jalur persamaan model II



Sobel test statistic: 9.94113825

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0



Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Kompleks Perkantoran Femda Kolaka Utara Desa Ponggiha Kec. Lasusua 93912
 Tlp. (0405) 2330133 Fax. (0405) 2330133 HP / WA. 0813 800 80 815

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : 070 / 040 / SKP / DPMTSP / III / 2023

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan berdasarkan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 12 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kolaka Utara Nomor : 070/ 276 /2023 pada tanggal 27 Maret 2023 perihal Penyampaian Penerbitan Surat Rekomendasi Izin Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama	: LIA AULIA SAING
NIM	: 105721125619
Judul Penelitian	: "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN KOLAKA UTARA"
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Lokasi Penelitian	: Kabupaten Kolaka Utara
Tanggal dan atau lamanya penelitian	: Mulai tanggal 27 Maret s/d tanggal 27 Mei 2023.

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/walikota Cq. Kepala Bappeda/Kesbangpol, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyeraikan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy laporan hasil penelitian Kepada Bupati Kolaka Utara. Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kab. Kolaka Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Lasusua
Pada tanggal : 27 Maret 2023
a.n. BUPATI KOLAKA UTARA



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Syam Alameyah, Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Kabupaten Kolaka Utara
SYAM ALAMEYAH, S.Hut
 Pembina, Gol. IV/B

Tembusan Yth :

1. Bupati Kolaka Utara di Lasusua;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kolaka Utara di Lasusua;
3. Arsip



Balai Sertifikasi Elektronik

- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiat



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Lia Aulia Saing

Nim : 105721125619

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	12 %	25 %
3	Bab 3	7 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 26 Juli 2023

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah
NIM. 105721125619



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I Lia Aulia Saing - 105721125619

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	accurate.id Internet Source	3%
2	repository.untar.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	2%
4	ratriyabandini7.blogspot.com Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB II Lia Aulia Saing - 105721125619

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

7%
INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | Rank | Source | Percentage |
|------|---|------------|
| 1 | I Wayan Pantiyasa. "PENGARUH SERVICESCAPES TERHADAP RESPON PELANGGAN DAN RESPON PRAMUSAJI PADA FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT (STUDI KASUS DI CAFE DE DAPUR SANUR)", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2018
Publication | 3% |
| 2 | Nia Friscilla, Achmad Syamsudin, Deddy Rakhmad Hidayat. "Analisis Pengendalian Kualitas Produk untuk Meminimumkan Produk Gagal Pada Pabrik Roti Prabu Bakery", JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2021
Publication | 3% |
| 3 | Imania Fatwa Izzulka, Tio Ari Laksono. "Total Quality Manajement (TQM) Perbaikan Mutu Pendidikan melalui Kepuasan Pengguna Jasa Pendidikan", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022
Publication | 3% |
| 4 | ejurnalunsam.id
Internet Source | 2% |

- 5 Siti Aisyah, Agustiawan Agustiawan, Nurwanita Nurwanita, Fatma Fatma. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020
Publication

2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB III Lia Aulia Saing - 105721125619

ORIGINALITY REPORT


7% SIMILARITY INDEX
12% INTERNET SOURCES
10% PUBLICATIONS
5% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1
Bimo Yudhi Prasetyo, Ahsin Daroini. "Strategi Pengembangan Produk Kimia", Otonomi, 2022
2%
 Publication
- 2
jurnal.umsu.ac.id
2%
 Internet Source
- 3
enhalsafety.blogspot.com
2%
 Internet Source
- 4
pasca.unhas.ac.id
2%
 Internet Source

Exclude quotes On
 Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

BAB IV Lia Aulia Saing - 105721125619

ORIGINALITY REPORT

7%	7%	4%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.insertlive.com Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
3	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

BAB V Lia Aulia Saing - 105721125619

ORIGINALITY REPORT

5%



5%

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.e-journal.stie-aub.ac.id

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



BIOGRAFI PENULIS



Lia Aulia Saing, nama panggilan Lia atau Aul tapi keluarga memanggil dengan nama panggilan Uul, lahir di Kolaka tanggal 24 Maret 2001. Anak kedua dari 5 bersaudara, buah hati dari pasangan ayahanda "Muh. Saing" dan ibunda "Nurhayah, S.Ag".

Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 1 Kolaka Utara tahun 2007, dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah pada MTsN 1 Kolaka Utara dan selesai pada tahun 2016, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Aliyah pada MAN 1 Kolaka Utara dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2023. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Subhanahu Wa Taala, usaha dan disertai doa dari kedua orang tua beserta saudara dan teman dalam menajalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Ms Glow di Kabupaten Kolaka Utara".