



The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Ms Glow Consumers (Study on Ms Glow in North Jakarta)

1st Muhammad Qiamuddin¹, 2nd Budi Santoso Kramadibrata²,

¹ Institution/affiliation, Address of institution/affiliation

Author's email address (muddinqia18@gmail.com).

Abstract

At this time the company is required to implement product quality standards and services it produces. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction, MS Glow as one of the most popular beauty products. This research was conducted using a quantitative approach and associative research design with a total sample of 127 respondents. The instrument used by researchers is a questionnaire. Testing the quality of the research instrument, namely testing the validity and reliability. Data analysis using descriptive analysis and correlation. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study explain that there is an influence between product quality on customer satisfaction by 3.76%, service quality on customer satisfaction by 31.8%. And the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction is 38.7%. This analysis is only carried out in one company and does not take into account other variables or moderator variables that influence customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Seiring perkembangan waktu, gaya hidup atau penampilan setiap orang di Indonesia dapat berubah dari masa ke masa, sehingga dapat menumbuhkan suatu identitas individu, mulai dari mempresentasikan perubahan gaya cara berpakaian dan gaya berdandan. Perubahan gaya hidup ini juga diperkuat dengan adanya fakta bahwa indikasi ini menandai adanya gaya hidup yang berkembang, yaitu mereka yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya (Mulyana, 2014).

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar (Widjoyo, 2014). Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. Dan yang menjadi salah satu permasalahan yang cukup mengganggu adalah banyaknya produk tidak original beredar dipasar, hal ini dikonfirmasi langsung oleh ms glow clinic untuk para konsumen agar lebih hati-hati, dan tidak tergiur dengan harga produk palsu yang ditawarkan lebih murah. Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk

memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, mempertahankan keaslian dan menciptakan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk menggugulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan unggul dari perusahaan lainnya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen (Novia et al., 2020). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Yola & Budianto, 2013). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Salah satu produk lokal yang menjadi primadona di Indonesia adalah rangkaian produk kecantikan dari Ms Glow. Berdiri sejak 2013 yang merupakan singkatan dari *Magic for Skin*, yang merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berlokasi di Kab. Malang, Prov. Jawa Timur. Saat ini, Ms Glow telah mendirikan sejumlah klinik kecantikan dengan 11 cabang di kota kota besar di Indonesia. Adapun solusi perawatan wajah dan tubuh yang ditawarkan, seperti *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Ms Glow memiliki produk perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegah penuaan dini hingga seri pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing bak perempuan Korea tersedia lengkap di Ms Glow dan telah disertifikasi keamanannya. Hal ini yang membuat Ms Glow segera mendapat tempat di hati masyarakat.



Gambar 1 Skincare lokal terlaris di *E-commerce*

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), (2021)

Sebagai ilustrasi, menurut survei [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Ms Glow tercatat menduduki peringkat pertama brand skincare lokal terlaris di *E-commerce* pada periode 1-18 Februari 2021 dengan nilai penjualan Rp 38,5 miliar. Hal ini membuktikan bahwa terdapat suatu aspek yang dapat membuat produk Ms Glow menjadi yang terlaris di *E-commerce*. Bahkan sempat mendapat penghargaan dari MURI, karena prestasinya dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia pada tanggal 23 agustus 2021. Namun baru baru ini di kutip dari [Kabar Tegal.com](https://www.kabar-tegal.com). Ms Glow menjadi bulan bulanan lantaran banyak netizen di sosial media membuat video sebelum dan sesudah pemakaian produk Ms Glow. Hal ini sempat menjadi trending topik di TikTok, dimana kita ketahui bahwa saat ini tiktok memiliki kekuatan menyebarluaskan berita lebih cepat dari sosial media lainnya. Salah satu netizen dengan akun TikTok @shinta_rona mengunggah video yang menunjukkan tentang kondisi wajah sebelum dan sesudah memakai produk ms glow, hal ini sontak mengundang netizen lainnya untuk ikut serta dalam hal ini, sehingga menjadi trending topic di TikTok. Namun tidak semua netizen memberikan komentar negative, ada juga yang berkomentar positif terkait hal ini dan mengatakan terkadang memang tidak sesuai di kulit kita ucap akun TikTok @rina.



Gambar 1 Top 5 brand perawatan wajah terlaris di *E commerce* (Sumber: Compas.co.id) 2022

Dari survei Compas.co.id tahun 2022 bisa dilihat posisi Ms Glow berada di peringkat terendah dari 5 top brand perawatan wajah terlaris di *E commerce*. Hal ini bisa saja disebabkan pengaruh dari complain mengenai kualitas produk ms glow dan respon pelayanan yang kurang, sehingga banyak konsumen pindah pada produk lain.

Dari paparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Jakarta Utara.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd et al., (2000) adalah suatu proses untuk menciptakan dan merencanakan suatu harga, promosi, dan juga distribusi dari produk dan juga jasa yang dibuat agar terjadinya pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar agar tujuan perusahaan tercapai. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan hal hal yang mengembangkan suatu target pasar, menciptakan kondisi pasar yang nyaman agar bisa mempertahankan konsumen hingga mempromosikan value suatu produk kepada konsumen. Suatu perusahaan jika menjalani manajemen pemasaran dengan baik akan bisa membuat konsumen bertahan pada produk penjualannya karena manajemen pemasaran

bisa sebagai kunci agar membantu perusahaan mempertahankan orientasi dan agar mencapai tujuannya.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Kualitas menjadi indikator penilaian sebuah produk untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Mengembangkan produk berkualitas harus menjadi prioritas perusahaan. Pandangan umum menanggapi bahwa kualitas produk sebagai penilaian subjektif dari hasil tawar menawar, dan persepsi tentang seberapa baik ini dipenuhi oleh produk (Assauri, 2012). Menurut Farida (2017), kualitas produk adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan karakter pada suatu produk ataupun jasa mulai dari anggaran sampai dengan transportasi atau pengiriman produk kepelanggan sesuai dengan yang diinginkan yang tidak harus melalui pembuatan yang berulang kali.

Dalam pengambilan keputusan oleh konsumen kualitas merupakan dasar yang harus dipenuhi oleh produk. Kualitas merupakan ukuran nilai dari sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat selalu eksis di pasar. Dengan hubungan timbal balik yang dimiliki antara perusahaan/organisasi dengan konsumen akan memperoleh keinginan atau persepsi dari para konsumen. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus melakukan proses kinerja yang baik untuk memperoleh kepuasan atau harapan pelanggan agar pelanggan dapat loyal ketika menggunakan produk kita.

Manfaat Kualitas Produk

Menurut Hilary & Wibowo (2021), terdapat 7 keuntungan dari hasil produk yang berkualitas yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan suatu perusahaan akan meningkat.
2. Dapat menekan biaya.
3. Memperluas jangkauan pangsa pasar.
4. Pengaruh universal (global)
5. Memiliki tanggung jawab produk.
6. Untuk performa produk.
7. Menciptakan kualitas yang dirasakan penting.

Indikator Kualitas Produk

Indikator merupakan sebuah tolak ukur terhadap sesuatu, bisa itu produk, pelayanan, sifat dan lainnya, indikator menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Hal ini selaras dengan pendapat Hilary & Wibowo (2021), yang menyatakan terdapat 5 indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja atau *Performances*
2. Fitur atau *Features*
3. Kepercayaan suatu produk
4. Daya tahan atau *Durability*
5. Estetika atau *Aesthetics*

Kualitas Pelayanan

Menurut Maimunah et al., (2019) kualitas pelayanan merupakan perbedaan harapan dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan (Apriyani & Sunarti (2017)). Menurut Maimunah et al., (2019) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam.

b. Empati (*Empathy*)

Adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.

c. Berwujud (*Tangibles*)

Berkenaan tentang daya tarik dari fasilitas yang menarik dan penampilan karyawan yang rapi. Hal ini merupakan sebuah penilaian bagi para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan. Terkadang hal ini menjadi aspek yang penting bagi sebagian konsumen.

d. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, merespon suatu permintaan dari konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada konsumen.

e. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

yaitu Perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa yang aman untuk semua konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi di mana kebutuhan, harapan dan keinginan dapat terpenuhi dalam sebuah produk yang dikonsumsi (Arianto, 2019). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Kotler (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012). Menurut Suparno Saputra (2019), ada beberapa poin yang menjadi indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a. *Repurchase*, membeli produk secara berulang kali.

- b. Menciptakan *Mouth of Worth*, yaitu kata-kata atau omongan baik yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau perusahaan.
- c. Menciptakan citra merek, pelanggan sudah tidak akan peduli dengan iklan atau penawaran produk sejenis dari perusahaan lain.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, konsumen akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

menurut Tjiptono, (2012) aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
3. Minat pembelian ulang
4. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)
5. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih harus diuji dan dibuktikan kebenaran serta keabsahannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan arahan sekaligus petunjuk dalam melakukan penelitian. Berikut rumusan hipotesis penelitian berdasarkan penjabaran hubungan antar variabel yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran sebelumnya.

1. Hipotesis Deskriptif

- a. Merumuskan hipotesis kualitas produk (X_1) dan kepuasan konsumen (Y)

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- b. Merumuskan hipotesis kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y)

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- c. Merumuskan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y).

H_0 : kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Statistik

a. Merumuskan hipotesis kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

b. Merumuskan hipotesis kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$H_0 : b_2 = 0$$

$$H_2 : b_2 \neq 0$$

c. Merumuskan hipotesis kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) kepuasan konsumen (Y)

$$H_0 : b_1 = b_2 \text{ atau } H_0 : b_1 - b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \text{ atau } H_1 : b_1 - b_2 \neq 0$$

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang melibatkan perhitungan angka sebagai tool untuk menemukan hasil tentang apa yang ingin diketahui peneliti. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya bermula dari kerangka teori, gagasan para ahli, dan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi empiris dengan menganalisis data secara statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Jakarta utara .

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang mana dapat digunakan untuk melihat pengaruh antara dua variabel atau lebih. Alasan utama menggunakan desain asosiatif yaitu untuk menguji apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variable lainnya, serta untuk mengetahui seberapa besar sumbangan relatif variabel bebas terhadap keberadaan variabel terikatnya

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama empat bulan, yaitu pada bulan Maret - Juni tahun 2023. Tempat dilakukannya penelitian, yaitu Ms Glow Jakarta Utara. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena berdasarkan data yang ditemukan daerah tersebut memiliki gerai Ms Glow lebih banyak daripada daerah lainnya.

Objek atau Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan indikator keberhasilan penelitian yang paling penting karena menjadi subjek penelitian atau menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2017), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari untuk memperoleh informasi yang kemudian akan disimpulkan. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu objek atau subyek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang telah diidentifikasi oleh para peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen Ms Glow selama 4 bulan terakhir sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah perwakilan populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dan dianggap mampu mewakili populasi target. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan systematic random sampling, Menurut Triyono (2003), pengambilan sampel acak sistematis (systematic random sampling) yaitu metode pengambilan sampel dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak sedangkan unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Ada pendapat bahwa pengambilan sampel dengan metode ini tidak acak, karena yang diambil secara acak unsur pertama saja, sedangkan unsur selanjutnya diurutkan berdasarkan interval yang sudah tertentu dan tetap. Sampel yang dapat digunakan nantinya dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi yang ada yang

didapat dari jumlah konsumen 4 bulan terakhir dari bulan oktober 2022 sampai januari 2023.

Ada pun penentuan jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini ditentukan menggunakan Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan pada Tabel Isaac dan Michael, dengan jumlah populasi sebanyak 200 orang, maka sampel yang dapat digunakan pada penelitian adalah sebanyak 127 orang.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja Produk 2) Fitur Produk 3) Kepercayaan Produk 4) Daya Tahan Produk 5) Estetika	(Hilary, D., & Wibowo, 2021)
Kualitas Pelayanan	1) Kehandalan 2) Empati 3) Berwujud 4) Ketanggapan 5) Jaminan Kepastian	(Maimunah et al., 2019)
Kepuasan Konsumen(Y)	1) Pembelian Ulang 2) Menciptakan Mouth Of Worth 3) Menciptakan Citra Merek 4) Menciptakan Keputusan Pembelian	(Suparno Saputra, 2019)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam melakukan penelitian untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, alat penelitian berupa kuesioner. Instrument merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan lebih baik mendapatkan hasil sehingga data mudah untuk dilakukan pengolahan.

Penulis menggunakan skala 4 *point* untuk mengukur jawaban dari setiap item instrument pada kuesioner. Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diolah kedalam bentuk

kuantitatif yaitu dengan cara mendapatkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

Tabel 2 Skala Penilaian

Indikator Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas
2. Pengujian Reliabilitas

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan dan proses suatu penelitian (Jumino, 2008). Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun pengumpulan data responden yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* dengan memberikan link kuesioner kepada konsumen Ms Glow.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan analysis data berupa; analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi berganda

Penelitian ini menggunakan jenis analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang ada pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga rumus yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

\hat{Y} = kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi partial

X_1 = variabel kualitas produk

e = error

Untuk menguji hipotesis dilakukan; uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F)

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum MS GLOW



Gambar 4. 1 Logo Ms Glow

Ms Glow merupakan salah satu produk lokal skincare yang menjadi primadona di Indonesia. Berdiri sejak 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari Magic For Skin, yang merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berlokasi di Kab. Malang, Prov. Jawa Timur. Ms Glow didirikan berawal dari hobi para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, dengan berbekal keinginan tersebut kini Ms Glow menjadi salah satu brand kosmetik yang disukai oleh masyarakat. Tidak hanya berfokus pada penjualan skincare, Saat ini, Ms Glow telah mendirikan sejumlah klinik kecantikan dengan 11 cabang di kota kota besar di Indonesia. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Ms Glow kepada para konsumen setianya. Produk Ms Glow sudah sudah teruji BPOM dan telah disertifikasi keamanannya. Sehingga konsumen tentu merasa aman ketika menggunakan produk Ms Glow. Hal ini yang membuat Ms Glow segera mendapat tempat di hati masyarakat.

Profil Responden

Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	51,2%
Perempuan	62	48,8%
Total	127	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 25 Tahun	80	63%
26 - 30 Tahun	37	29,1%
> 30 Tahun	10	7,9%
Total	127	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk melihat hasil dari setiap jawaban responden mengenai tiap variabel, yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen Adapun hasil dari analisis deskriptif terkait variabel-variabel tersebut, sebagai berikut:

Variabel Kualitas produk

Tabel 5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_01	127	3	4	3.71	0.456
X1_02	127	2	4	3.66	0.507

X1_03	127	3	4	3.66	0.475
X1_04	127	3	4	3.67	0.472
X1_05	127	3	4	3.64	0.483
X1_06	127	3	4	3.62	0.487
X1_07	127	3	4	3.65	0.480
X1_08	127	3	4	3.63	0.485
X1_09	127	3	4	3.65	0.480
X1_10	127	3	4	3.65	0.478
Valid N (listwise)	127				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada table 5 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata mean responden pada variabel Kualitas Produk mayoritas sebesar 3, hal ini berarti setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Kualitas Produk. Adapun nilai minimum pada variabel Kualitas Produk adalah 2 yang artinya tidak setuju. Terdapat responden yang tidak setuju pada item variabel Kualitas Produk. Nilai *maximum* pada variabel Kualitas Produk secara menyeluruh adalah 4 yang artinya terdapat responden yang menyatakan sangat setuju pada item pernyataan variabel Kualitas Produk.

Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 6 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_12	127	2	4	3.57	0.513
X2_13	127	2	4	3.56	0.514
X2_14	127	2	4	3.58	0.511
X2_15	127	3	4	3.58	0.495
X2_16	127	2	4	3.54	0.516
X2_17	127	3	4	3.57	0.497
X2_18	127	2	4	3.50	0.547
X2_19	127	2	4	3.50	0.533
X2_20	127	2	4	3.54	0.531

X2_21	127	2	4	3.57	0.513
Valid N (listwise)	127				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada table 6 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata mean responden pada variabel Kualitas Pelayanan mayoritas sebesar 3, hal ini berarti setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan. Adapun nilai minimum pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 2 yang artinya tidak setuju. Terdapat responden yang tidak setuju pada item variabel Kualitas Pelayanan. Nilai *maximum* pada variabel Kualitas Pelayanan secara menyeluruh adalah 4 yang artinya terdapat responden yang menyatakan sangat setuju pada item pernyataan variabel Kualitas Produk.

Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 7 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics					
N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_23	127	2	4	3.58	0.511
Y_24	127	2	4	3.61	0.506
Y_25	127	3	4	3.65	0.478
Y_26	127	3	4	3.70	0.460
Y_27	127	2	4	3.61	0.506
Y_28	127	2	4	3.59	0.525
Y_29	127	3	4	3.57	0.496
Y_30	127	3	4	3.58	0.495
Valid N (listwise)	127				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada table 7 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata mean responden pada variabel Kepuasan Konsumen mayoritas sebesar 3, hal ini berarti setuju dengan item-item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen. Adapun nilai minimum pada variabel Kepuasan Konsumen adalah 2 yang artinya tidak setuju. Terdapat responden yang tidak setuju pada item variabel Kepuasan Konsumen. Nilai *maximum* pada variabel Kepuasan Konsumen secara menyeluruh adalah 4 yang artinya terdapat responden yang menyatakan sangat setuju pada item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan jenis analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang ada pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 8 Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Unstandardized Coefficients
Constan	19.185
Kualitas Produk (X1)	0.063
Kualitas Pelayanan (X2)	0.209

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data hasil dari tabel 8, diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 19.185 + 0,063 X_1$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 19.185. Hal ini menjelaskan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel independen, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 19.185. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.063 dan bernilai positif sehingga dapat diartikan jika variabel bebas yang bernilai tidak berubah atau konstan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.063.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan antara variabel X1 Kualitas Produk terhadap variabel Y Kepuasan Kosumen dan variabel X2 Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan menguji setiap variabel bebas untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun dasar dalam mengambil keputusan, sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	15.769	0.000
Kualitas Produk (X1)	2.205	0.029

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui besaran dari nilai t hitung dari setiap variabel Adapun keputusan pada Uji Parsial ini, sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis 1

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.14 diatas bahwa nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel X1 yaitu sebesar 0.029, artinya nilai pada signifikansinya ≤ 0.05 dan nilai pada $t_{hitung} (2.205) > t_{tabel} (1,97928)$, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Maka pada variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) H_1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.14 diatas bahwa nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel X2 yaitu sebesar 0.000, artinya nilai pada signifikansinya ≤ 0.05 dan nilai pada $t_{hitung} (7.606) > t_{tabel} (1,97928)$, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Maka pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan H_2 diterima.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini variabel independenya

adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, dan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen. Adapun ketentuan untuk uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 1). Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa semua variabel independen/bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya bahwa semua variabel independen/bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 10 Hasil Uji F

Keterangan	Koefesien Regresi
F hitung	39.095
Sig.	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.15, diperoleh perhitungan F_{hitung} sebesar 39.095 dengan signifikan 0,000. Artinya, $f_{hitung} (39.095) > F_{tabel} (3,07)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (H_0 ditolak dan H_3 diterima).

Uji Koefesien Korelasi

- a. Koefesien Korelasi Ganda

Tabel 11 Hasil Uji Koefesien Korelasi Ganda

Model Summary		
		Model
		1
R		.622
R Square		.387
Adjusted R Square		.377
Std. Error of the Estimate		.1.016
Change Statistics	R Square Change	.387

	F Change	39.095
	df1	2
	df2	124
	Sig. F Change	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas terlihat pada baris pertama bahwa koefisien korelasi ganda (R) 0,622 dan F_{hitung} (F_{change}) 39,095, serta p-value = 0,000 < 0,05 atau H_0 ditolak. Dengan demikian, koefisien korelasi ganda antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. Sedangkan koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square 0,387, yang mengandung makna bahwa 38,7% variabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 38,7%.

b. Koefisien Korelasi Parsial

- Korelasi antara X_1 dan Y dengan mengontrol pengaruh X_2

Tabel 12 Tabel Korelasi X_1 dan Y

Correlations				
Control Variabies			Y	X_1
X_2	Y	Correlation	1.000	.194
		Significance (2-tailed)	.	.029
		df	0	124
	X_1	Correlation	.194	1.000
		Significance (2-tailed)	.029	.
		df	124	0

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil analisis pada tabel di atas diperoleh $(r) = 0.194$ dan p-value = 0.029 < 0,05 atau H_0 ditolak dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar $KD = 0,194^2 \times 100\% = 3,76\%$. Maka, besar pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan mengontrol variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 3,76%.

- Korelasi antara X_2 dan Y dengan mengontrol pengaruh X_1

Tabel 13 Tabel Korelasi X2 dan Y

Correlations				
Control Variabies			Y	X ₁
X ₁	Y	Correlation	1.000	.564
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	124
	X ₂	Correlation	.564	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	124	0

Dari hasil analisis pada tabel di atas diperoleh $(r) = 0.564$ dan $p\text{-value} = 0.000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar $KD = 0,564^2 \times 100\% = 31,8\%$. Maka, besar pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan mengontrol variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 31,8%.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Jakarta Utara
 Hipotesis pertama mengenai Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen telah diuji dengan hasil pengujian yang dilakukan adalah berpengaruh. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji Korelasi parsial dengan hasil $(r) = 0.194$ dan $p\text{-value} = 0.029 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan signifikan. Dengan demikian, koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan mengontrol variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 3,76%. Hasil analisis regresi linear memperlihatkan sebuah hasil pada variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,063. Artinya jika terjadi kenaikan 1 unit X_1 akan menaikkan Y sebesar 0,063. Kemudian hasil analisis regresi linear berganda tadi juga memperlihatkan pada hasil Uji T (sig. X_1 sebesar 0,029) yang berarti bahwa H_1 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diza et al., 2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Jakarta Utara
 Hipotesis kedua mengenai Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen telah diuji dengan hasil pengujian yang dilakukan adalah berpengaruh. Hal tersebut

diketahui dari hasil Uji Korelasi, analisis regresi linear berganda dan Uji T. Hasil uji korelasi parsial (r) = 0.564 dan p -value = 0.000 < 0,05 atau H_0 ditolak dan signifikan. Dengan demikian, koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan mengontrol variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 31,8%. Hasil analisis regresi linear berganda juga memperlihatkan sebuah hasil pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,209. Artinya jika terjadi kenaikan 1 unit X_1 akan menaikkan Y sebesar 0,209. Kemudian hasil analisis regresi linear berganda tadi juga memperlihatkan pada hasil Uji T (sig. X_1 sebesar 0,000) yang berarti bahwa H_2 (Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Worodiyanti, 2016) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Ms Glow di Jakarta Utara.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independent Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas terlihat pada baris pertama bahwa koefisien korelasi ganda (R) 0,622 dan F_{hitung} (F_{change}) 39,095, serta p -value = 0,000 < 0,05 atau H_0 ditolak dan signifikan. Maka besar pengaruh, koefisien korelasi ganda antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan oleh R Square 0,387, yang mengandung makna bahwa 38,7% variabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 38,7%. Sejalan dengan hasil dari penelitian oleh (Novia et al., 2020) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel *dependent* yakni Kepuasan Konsumen. Penelitian ini melibatkan 127 responden yang merupakan konsumen Ms Glow. Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Jakarta Utara dengan hasil uji sebesar 0.029, artinya nilai pada signifikansinya ≤ 0.05

dan nilai pada $t_{hitung} (2.205) > t_{tabel} (1,97928)$. Artinya bila Ms Glow Meningkatkan Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen Meningkat juga.

- Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Jakarta Utara dengan dengan hasil uji sebesar 0.000, artinya nilai pada signifikansinya ≤ 0.05 dan nilai pada $t_{hitung} (7.606) > t_{tabel} (1,97928)$, maka dengan ini dapat disimpulkan. Artinya bila Ms Glow Meningkatkan Kualitas Pelayanan maka hal tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow dengan F_{hitung} sebesar 39.095 dengan signifikan 0,000. Artinya, $F_{hitung} (39.095) > F_{tabel} (3,07)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1).
- Assauri, S. (2012). Manajemen Produksi dan Operasi. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Farida, N. (2017). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Hasil Produksi (Studi Pada Cv Mebel Bima Karya Kabupaten Blitar). *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Unj E-Proceeding*, 463–482.
- Jumino. (2008). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Di Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)*, 1, 27–32.
- Kotler. (2014). Marketing Management. *Prentice-Hall Published*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. (A. Maulana, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.

<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>

<https://doi.org/10.33096/jer.v1i2.160>

- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (26 Ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. . . *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21-31.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Worodiyanti, W. N. (2016). Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang Novi Wahyu Worodiyanti S1 Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Dr . Maspiyah , M . Kes. *EJournal*, 05, 23-28.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). *Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. 301-309.