

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PRODUK *MAKE UP* DI *E-COMMERCE*  
PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat  
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)  
Program studi manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705P  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTA MEDAN  
MEDAN  
2025**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 April 2025, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

**MEMUTUSKAN**

Nama : **INONG MASLAINI**  
 NPM : **2205160705P**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK MAKE UP DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

Dinyatakan (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

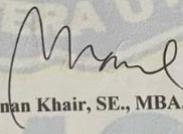
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : INONG MASLAINI  
N.P.M : 2205160705P  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK MAKE UP DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

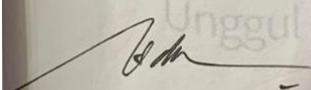
  
(Hazmanan Khair, SE., MBA., Ph.D)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

  
(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CM)



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705P  
Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, SE., MBA., Ph.D  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Produk *Make Up*. Di *E-Commerce* pada Mahasiswa Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Sebelum menentalkan ada faktor yg mempengaruhi CL harus di dahului teori orang. - dengan menyimpulkan pada latar belakang tanpa ada foto dan gambar. akan mungkin disebabkan	3/3/25	R
Bab 2	Sudah ok, tapi harus menambahkan situasi dosen foto UMSU	5/3/25	R
Bab 3	Ok	5/3/25	R
Bab 4	harus lebih banyak penjelasan mengenai hasil penelitian pada bagian pembahasan	5/3/25	R
Bab 5	Sinkronkan bab 5 dengan pembahasan dan bab 4	5/3/25	R
Daftar Pustaka	Ok	5/3/25	R
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE sidang meja hijau	20/3/25	R

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Maret 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Hazmanan Khair, SE., MBA., Ph.D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705P  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Produk Make Up di E-Commerce pada Mahasiswa di Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Inong Maslaini

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK MAKE UP DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

**Inong Maslaini**

Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

\*Email: [inongmalaini88@gmail.com](mailto:inongmalaini88@gmail.com)

Penelitian memiliki tujuan dalam menguji, menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening produk make up di e-commerce pada mahasiswa kota Medan. Adapun pendekatan penelitian kali ini menggunakan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Serta penelitian ini memakai penelitian survey dengan cara penyebaran daftar pernyataan seperti kuesioner/angket. Sampel dari penelitian ini mengambil dari satu populasi yakni mahasiswa di kota Medan yakni berjumlah 100 responden. Dalam menganalisis data dengan perhitungan *partial least square* dengan aplikasi smartpls untuk dapat menguji 4 hipotesis yang disebutkan dalam penelitian kali ini. Didapatkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk make up di e-commerce pada mahasiswa di kota Medan, kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk make up di e-commerce pada mahasiswa di kota Medan, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di e-commerce produk make up di e-commerce pada mahasiswa di kota Medan, dan kualitas produk melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk make up di e-commerce pada mahasiswa di kota Medan.

**Kata Kunci** : **Kualitas Produk, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Make Up**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE OF MAKEUP MAKE UP PRODUCTS IN E-COMMERCE ON STUDENTS MEDAN CITY***

***Inong Maslaini***

*Management*

*Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North  
Sumatra, Indonesia*

*\*Email: inongmalaini88@gmail.com*

*The study aims to test, analyze and determine the Effect of Product Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable of Makeup Make Up Products in E-Commerce on Students in Medan City. The research approach this time uses associative and quantitative research. And this study uses survey research by distributing a list of statements such as questionnaires. The sample of this study took from one population, namely students in Medan City, totaling 100 respondents. In analyzing data with Partial Least Square calculations with the SmartPLS application to be able to test the 4 hypotheses mentioned in this study. The results of the study stated that Product Quality has an effect on Customer Loyalty of make-up products in e-commerce for students in Medan, Product Quality has an effect on Customer Satisfaction of make-up products in e-commerce for students in Medan, Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty of make-up products in e-commerce for students in Medan, and Product Quality through Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty of make-up products in e-commerce for students in Medan.*

***Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Make Up***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkain salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Produk Make up di E-commerce Pada Mahasiswa Kota Medan”** tugas akhir ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca saya minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Alm. Hamdani Hamzah dan Ibunda tersayang Siti Aminah yang selalu terlihat kuat dalam segala situasi, menemani dan memotivasi penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang yang luar biasa. Meski langkah kalian tak pernah menjejak bangku perguruan tinggi, namun dengan segala keterbatasan, kalian mampu membuka pintu-pintu ilmu bagi penulis. Terima kasih ayah dan ibu atas segala cinta yang tak terukur dan pengorbanan yang tak terbalaskan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
7. Bapak Hazmanan Khair, SE., MBA., Ph.D Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.

9. Terakhir kepada sahabat penulis Camelia Ginting dan Putri Ahda yang sudah banyak memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian proposal ini.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surganya. Aamiin.

*Amin Ya Rabbal'alam*

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, April 2025

Penulis

**Inong Maslaini**  
**2205160705P**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	12
2.1.2 Kualitas produk .....	19
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	30
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	30
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
2.3 Hipotesis.....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>

3.1 Pendekatan penelitian .....	36
3.2 Definisi Operasional .....	36
3.2.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	37
3.2.2 Kualitas produk .....	37
3.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.3.1 Tempat Penelitian .....	38
3.3.2 Waktu Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi .....	39
3.4.2 Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 Analisis Outer Model .....	43
3.6.2 Analisis Inner Model.....	44
3.6.3 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Data .....	47
4.1.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.2 Jawaban Responden .....	50
4.2 Analisis Data .....	59
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	59
4.2.3 Analisa Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	65
4.2.4 Uji Hipotesis .....	67
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	72
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	73
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	75
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>77</b>

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran .....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan <i>Customer Loyaltymake up di e-commerce</i> .....	6
Tabel 1. 2 Pernyataan Kualitas produk <i>make up di e-commerce</i> .....	7
Tabel 1. 3 Pernyataan <i>Customer Satisfactionmake up di e-commerce</i> .....	7
Tabel 3. 1 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	37
Tabel 3. 2 IndikatorKualitas produk.....	37
Tabel 3. 3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
Tabel 3. 4 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3. 5 Skala Likert .....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik dari Jenis kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karateristik dari Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik dari Universitas .....	49
Tabel 4. 4Customer Loyalty .....	50
Tabel 4. 5Kualitas produk (X1).....	53
Tabel 4. 6 Customer Satisfation (Z).....	57
Tabel 4. 7 Outer Loading .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 9 Discriminant Validity .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 11 Cronbach'S Alpha.....	65
Tabel 4. 12 R-Square .....	66
Tabel 4. 13 F-Square.....	67
Tabel 4. 14 Path Coefficients .....	69
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effect .....	71
Tabel 4. 16 Total Effect .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Outer Model .....	60

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin maju dan semakin dekat dengan segala mobilitas manusia terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam bertransaksi dan banyaknya variasi produk seperti *make up* serta promo yang ditawarkan menjadikan berbelanja secara *online* lebih digemari di kalangan mahasiswa. Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen (Wahyudi, 2021). Tujuan pemasaran bukanlah untuk mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing (Saodin, 2021).

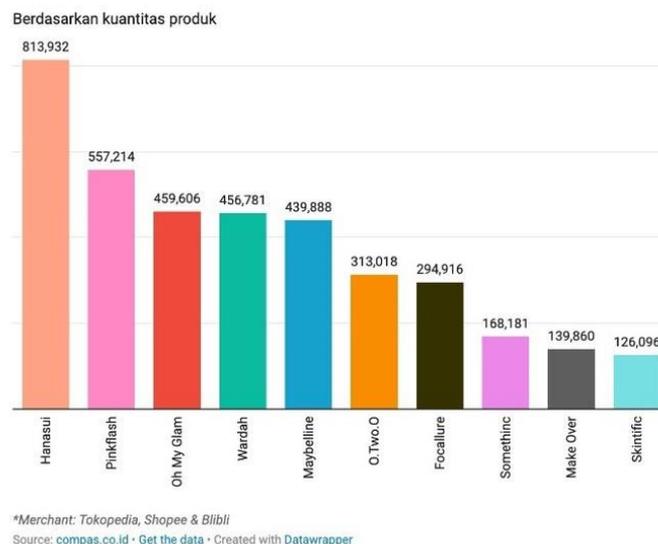
Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian modern. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga

tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Sutrisila & Ningsih, 2022). Kemajuan teknologi dan *platform digital* kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan membuka toko online agar dapat menjangkau konsumen secara luas.

*Social media* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, sehingga pelaku bisnis memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produknya. Perkembangan dunia bisnis pada masa ini meningkat sangat pesat khususnya dibidang kosmetik. Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor kosmetik dan perawatan kulit meningkat ditahun 2024. Ketertarikan masyarakat dengan brand lokal semakin meningkat setelah banyaknya brand lokal yang bermunculan mampu menembus pasar internasional.

**Gambar 1.1 Chart Penjualan Make Up 2024**

### Penjualan Top 10 di Tahun 2024



Sumber: <https://www.beautynesia.id>

Gambar di atas menjelaskan bahwa peningkatan penjualan produk make up di kalangan masyarakat Indonesia ini dapat terlihat dari brand lokal menjadi

populer di kalangan masyarakat Indonesia dibanding dengan brand yang ada di luar negeri. Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membelanjakan uangnya di produk lokal Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan wanita untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik, maka semakin banyaknya produk bermunculan yang dibutuhkan sesuai minat wanita pada saat ini. Hal itu juga yang membuat para perusahaan dibidang kosmetik bersaing secara ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada.

Dari berbagai macam perusahaan, konsumen ditawarkan dengan jenis merek yang kualitas produknya berbeda beda. Tentu saja konsumen sangat puas jika kualitas produk yang dibutuhkan sesuai dengan spesifikasinya. Dengan prinsip seperti itu kita dapat mengukur loyalitas dari pelanggan *make up* khususnya mahasiswa yang ada di kota Medan.

Loyalitas itu tidak berwujud, seseorang dan suatu lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri seseorang atau loyalitas dapat membangkitkan suatu hubungan komitmen batin kepada individu maupun lembaga tertentu. Sehingga *customer loyalty* dapat terlihat dengan adanya minat konsumen untuk kembali ke toko tersebut dan tak berpindah ke pihak lain (Farisi & Siregar, 2020).

*Customer loyalty* meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada

keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium(Krishna et al., 2024). Di sisi lain, aspek perilaku *customer loyalty* merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Mehta, 2020).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan.loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain(Hutabarat & Prabawani, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.Menurut(Kotler & Keller, 2014)salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah kualitas produk. Teori ini didukung penelitian terdahuluyang dilakukan oleh (Utomo & Maskur, 2022), (Soebandhi et al., 2020), (Khairiyadi et al., 2024), dan (Nurhajjah et al., 2022).

Kualitas produkmerupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan(Arianty & Andira, 2021). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap

perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (Puspasari, 2014).

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Arianty & Andira, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2012) salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarman et al., 2021), (Santoso, 2022), (Gultom et al., 2020), dan (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). *Customer satisfaction* menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.

Pada saat konsumen datang ke toko lalu salah satu konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan

oleh pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Daulay et al., 2022). Dengan begitu dalam penelitian ini dilakukan riset awal seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan pada mahasiswa yang melakukan pembelian 5 kali secara berturut turut produk *make up di e-commerce* sebanyak 20 orang terdapat jawaban seperti berikut:

**Tabel 1.1 Pernyataan Customer Loyalty di E-Commerce**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya setia dalam pembelian berulang-ulang produk <i>make up di e-commerce</i>	8	12
2	Saya tetap membeli produk <i>make up di e-commerce</i> walaupun adanya pengaruh negatif mengenai produk	6	14
3	Saya merekomendasikan situs <i>e-commerce</i> kepada teman-teman saya ketika mereka mencari produk <i>make up</i>	12	8
4	Saya tetap memakai produk <i>make up di e-commerce</i> walaupun banyak produk lain yang sama persis dijual secara <i>offline</i> .	6	14

Sumber: Mini Riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa 12 mahasiswa tidak setia dalam melakukan pembelian berulang-ulang produk *make up di e-commerce* dan 14 mahasiswa juga tidak tetap memakai produk *make up di e-commerce* karena adanya pengaruh negatif mengenai produk tetapi 12 mahasiswa merekomendasikannya kepada teman-teman mereka untuk memakai produk *make up di e-commerce*, lalu 14 mahasiswa tidak akan memakai produk *make up di e-commerce* karena ada produk yang sama persis dijual secara *offline*. Saya juga

melakukan riset untuk variabel bebas seperti kualitas produk pada produk *make up* yang ada di *e-commerce*.

**Tabel 1.2 Pernyataan Kualitas produk di E-Commerce**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> memberikan hasil yang sesuai dengan deskripsi yang tertera pada halaman produk.	8	12
2	Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak mudah rusak kualitasnya meskipun melalui proses pengiriman yang jauh.	9	11
3	Proses pengembalian produk <i>make up</i> yang tidak sesuai dengan harapan saya di <i>e-commerce</i> mudah dilakukan	12	8
4	Tampilan produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> dengan <i>trand</i> kecantikan saat ini sama persis dengan produk yang diterima	10	10

Sumber: Mini Riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 menyatakan bahwa 12 mahasiswa yang membeli produk *make up* di *e-commerce* tidak mendapatkan hasil sesuai dengan deskripsi yang ada pada halaman produk, 11 mahasiswa mendapatkan produk *make up* di *e-commerce* mudah rusak karena pengiriman yang jauh, tetapi 12 mahasiswa menyatakan mudah dalam melakukan pengembalian produk *make up* yang tidak sesuai harapan di *e-commerce* dan 10 mahasiswa menyatakan tampilan produk *make up* di *e-commerce* dengan *trand* kecantikan saat ini kurang persis dengan tampilan produk saat diterima. Saya juga mengukur dari variabel intervening seperti kepuasan konsumen yang dialami oleh konsumen setelah berbelanja di *e-commerce*.

**Tabel 1.3 Pernyataan Customer Satisfaction di E-Commerce**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya percaya bahwa produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> memiliki bahan-bahan yang sesuai dengan yang ditampilkan	9	11
2	Saya percaya harga produk sesuai dengan	15	5

	kualitas yang diterima		
3	Saya suka dengan pelayanan <i>e-commerce</i> karena sangat cepat kepada semua pelanggan	8	12
4	Saya suka setiap karyawan karena mampu menjelaskan produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> dengan sangat jelas	9	11

Sumber : Mini Riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 menyatakan bahwa 11 mahasiswa kurang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki bahan-bahan yang sesuai dengan yang ditampilkan tetapi 15 mahasiswa menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya, 12 mahasiswa kurang suka dengan pelayanan *e-commerce* karena kurang cepat kepada semua pelanggan, 11 mahasiswa kurang suka dengan setiap karyawan karena kurang mampu menjelaskan produk di *e-commerce* dengan jelas.

Berdasarkan observasi awal, terdapat sejumlah mahasiswa di Kota Medan yang tidak setia melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk *make up* di *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang diterima dalam keadaan rusak, dan keraguan terhadap kandungan bahan produk yang tertera di *platform* penjualan.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa peningkatan volume transaksi tidak selalu sejalan dengan kepuasan pelanggan, banyak ditemukan keluhan terkait kualitas produk *make up* yang dijual secara *online*. Hal ini tentu berdampak pada pengalaman konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat menghambat terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk semata, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah

pembelian. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Produk *Make up di e-commerce* Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Ada beberapa mahasiswa tidak setia dalam melakukan pembelian berulang-ulang produk *make up di e-commerce* dan mereka juga tidak tetap memakai produk *make up di e-commerce*.
2. Ada beberapamahasiswa membeli produk *make up di e-commerce* mendapatkan produk tidak sesuai dengan keterangan yang ada, produk *make up di e-commerce* juga ada yang rusak akibat proses pengiriman.
3. Ada beberapamahasiswa yang membeli produk *make up di e-commerce* kurang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki bahan-bahan yang sesuai dengan yang ditampilkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang ada dalam penelitian ini di batasi agar tidak melebar dan mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Untuk itu penulis membatasi masalah yang akan dikaji hanya faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Namun untuk menghindari pembahasan yang

melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah kualitas produk dan *customer satisfaction* produk *make up di e-commerce* dan hanya pada mahasiswa wanita yang berumur dari 18 hingga 24 tahun yang berkuliah di UMSU, USU, UNIMED, dan UINSU yang melakukan pembelian 5 kali secara berturut turut di *e-commerce*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa di kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction* pada Mahasiswa di kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa di kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Mahasiswa di kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa di kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa di kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

#### **a. Manfaat teoritis**

1. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai kualitas produk, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang memilih social media untuk lebih mengenal kualitas produk, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam meningkatkan *customer loyalty*.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Loyalty*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

*Customer loyalty* merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Firmansyah et al., 2022) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sedangkan menurut (Steven, 2022) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan *customer loyalty* untuk setia menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk dari perusahaan. Loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan,

tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Aziz, 2022). Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang sangat mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya (Swastha, 2014).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengonsumsi hanya dari produsen tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih ke produsen lain. Hal ini didukung dengan terpenuhinya kebutuhan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan jasa tersebut sehingga tidak berkeinginan menggunakan produk atau jasa lain yang belum tentu sebaik produk atau jasa yang telah dipergunakan selama ini.

#### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut (Kotler & Keller, 2014) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan (*customer loyalty*)

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan

mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

## 2. Kualitas produk

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada serta menarik pelanggan baru dengan memaksimalkan kualitas produk, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

## 3. *Experiental Marketing*

*Experiental marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk merasakan, dan terlibat dengan merek secara emosional.

## 4. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bisa dipastikan keberlanjutannya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut (Arianty, 2014) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

### 1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Customer Loyalty**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang dan teratur dalam jangka waktu yang lama.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari

produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan juga dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Dimana konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut (Hidayat, 2010) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*: Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*: Aspek ini merupakan komitmen psikologipelanggan terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*: Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*: Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*: Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

#### 2.1.1.4 Manfaat *Customer Loyalty*

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh (Kotler & Keller, 2014) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang

lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

#### 5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut (Steven, 2022) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

##### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

##### 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

##### 3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian

yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

#### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

### **2.1.2 Kualitas produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk**

Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kawet & Paat, 2022). Kualitas produk yaitu ciri dari produk suatu merek yang diproduksi perusahaan dengan proses yang serius dan panjang agar dapat memenuhi kebutuhan dan mamfaat bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2014).

Munculnya optimisme bagi para penjual agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berbeda dari produk pesaingnya sehingga kualitas produk akan menentukan keberhasilan penjualan dipasaran (Kotler, 2009). Setiap perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan

berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri (Kotler, 2014).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Aziz, 2022). Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

#### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang memiliki keragaman. Sebab kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana faktor-faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut menurut (Kotler & Keller, 2014) yaitu:

1. Rasanya yang enak. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang jarang didengar.
2. Fitur produk. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali

ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Daya tahan kemasan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Menurut (Assauri, 2015) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bisnis. Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. Uang. Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. Manajemen. Di antara banyak kelas khusus, tanggung jawab atas kualitas telah ditentukan. Departemen manufaktur, misalnya, mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan persyaratan desain.

4. Manusia. Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi. Penelitian tentang motivasi menunjukkan sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas produk**

Kualitas produk memiliki 4 indikator menurut (Kotler & Keller, 2014), yaitu :

#### 1. *Performance* (kinerja)

*Performance* atau kinerja merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah televisi, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

#### 2. *Reability* (kehandalan)

*Reliability* atau kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

#### 3. *Service ability*

*Service ability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

#### 4. *Design*

*Design* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasamaupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh ponsel tersebut.

Namun, menurut (Ngatno, 2018) indikator kualitas produk, sebagai berikut:

1. Bentuk atau peforma untuk membedakan bentuk dan ukuran.
2. Ciri-ciri produk guna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan denganpilihan-pilihan.
3. Kualitas kinerja kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristikdesain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Gaya atau penampilan produk
5. Design atau keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhipenampilan.

#### **2.1.2.4 Tujuan dan ManfaatKualitas produk**

Adapun manfaat kualitas produksebagai berikut menurut(Kotler, 2014):

1. Semakin berkembangnya loyalitas konsumen
2. Meningkatkan pangsa pasar
3. Menaikkan harga saham
4. Menaikkan harga jual produk maupun jasa
5. Semakin tingginya produktivitas

Sedangkan menurut (Kawet & Paat, 2022) sebagai berikut :

1) Merek (*Brand*)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.3 Customer Satisfaction**

#### **2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectation* (Kotler & Keller, 2014). *Customer satisfaction* telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai *customer satisfaction* (Kotler, 2009). Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan.

Menurut (Ngatno, 2018) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang

diharapkan. Tingkat *customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *customer loyalty* dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut (Tjiptono, 2012) *customer satisfaction* merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas karena harapan konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Dari berbagai defenisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer satisfaction* adalah perasaan puas seseorang setelah menggunakan suatu produk jasa.

#### **2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2014) beberapa hal yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing and management* yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing* yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service* yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Tekhnology infusion strategy* yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut (Kawet & Paat, 2022) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

4. Nilai nasabah

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Indikator *Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* dapat dilihat dari beberapa faktor utama yang mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Kotler, 2009) indikator *customer satisfaction*, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka.
2. Pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi dan memecahkan masalah pelanggan.
3. Komunikasi yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Harga, yaitu Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam membeli produk yang mereka ingin beli.

Menurut (Tjiptono, 2012) indikator *customer satisfaction* terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
- a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

#### **2.1.4.4 Manfaat *Customer Satisfaction***

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *customer satisfaction* juga potensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap *customer loyalty*.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.

4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatnya toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasokan.
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relativ* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty***

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya (Saodin, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya dilihat dari kualitas produk. Kualitas

produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Dahmiri & Bhayangkari, 2020).

Memiliki kualitas produk yang baik membuat penjual mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Sudarman et al., 2021). Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai produk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Suprpti, 2018), (Putri et al., 2016), (Elfyra & Nurtjahjani, 2023), (Arianty, 2014), dan (Sudarman et al., 2021) menyatakan bahwa Kualitas produk Terhadap *Customer loyalty*.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Asti & Ayuningtyas, 2020). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik (Puspasari, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Azizah & Aransyah, 2023). Disisi lain dikatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain itu kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, dalam arti harapan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan realitanya (Soebandhi et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utomo & Maskur, 2022), (Bailia et al., 2014), (Triyoko, 2022), (Arianty et al., 2022), dan (Palma & Andjarwati, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

### **2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Arianty & Andira, 2021). Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Saidani & Arifin, 2012).

Tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Sulaiman et al., 2020). Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai

dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarman et al., 2021), (Santoso, 2022), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty* Melalui**

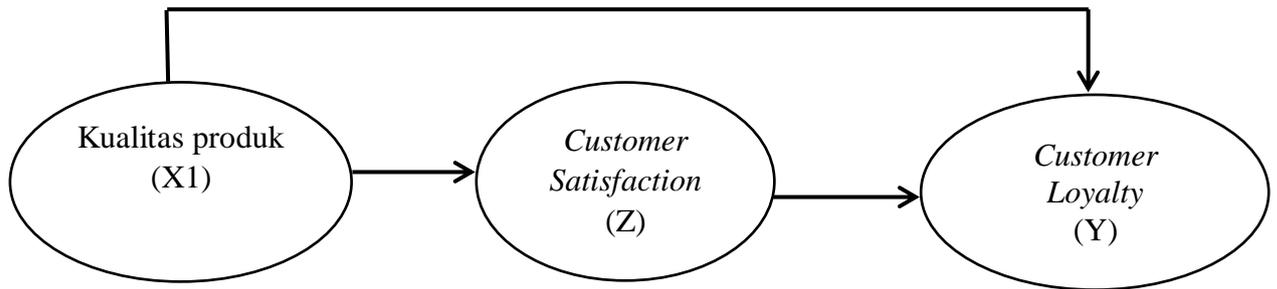
##### ***Customer Satisfaction***

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi, tergantung kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan (Savitri & Wardana, 2018).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira (Wahyudi, 2021). Sementara seorang yang loyal adalah pelanggan yang puas sepenuhnya dan terus membeli. Seorang loyalis adalah pelanggan yang setia yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi harapan mereka dan membicarakan hal positif perusahaan kepada orang lain (Santoso, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarman et al., 2021), (Utomo & Maskur, 2022), (Daulay et al., 2022), (Muslih et al., 2021), dan

(Triyoko, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut Sugiyono, (2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.
3. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.

4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* produk *make up di e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi, 2013) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab.

Penelitian kuantatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyedidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu yang relatif lebih singkat. Dan dalam pengolahan data dibantu menggunakan perhitungan statistik dari program aplikasi SEM-PLS.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan diukur dari suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel membantu menentukan item-item yang diungkapkan dalam instrumen penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 3.2.1 *Customer Loyalty*

*Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan di masa depan meskipun adanya pengaruh yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2014).

**Tabel 3.1 Indikator *Customer Loyalty***

No	Indikator
1	Kesetian
2	Ketahanan
3	Merefrensikan
4	Kekebalan dari pesaing usaha

Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2014)

### 3.2.2 *Kualitas produk*

Kualitas produk yaitu ciri dari produk suatu merek yang diproduksi perusahaan dengan proses yang serius dan panjang agar dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2014).

**Tabel 3.2 Indikator *Kualitas produk***

No	Indikator
1	Performance
2	Realibility
3	Service ability
4	Design

Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2014).

### 3.2.3 *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan/ pembeli dimana kinerja perusahaan telah memenuhi harapannya (Kotler, 2009).

**Tabel 3.3 Indikator *Customer Satisfaction***

No	Indikator
1	Kualitas produk
2	Harga
3	Pelayanan
4	Komunikasi

Sumber: Menurut (Kotler, 2009)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa di kota Medan yang sudah melakukan pembelian produk *make up die-commerce*.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian direncanakan atau dilakukan terhitung sejak bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025. Jadwal penelitian dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Okt'24				Nov'24				Des'24				Jan'25				Feb'25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data awal	■																			
2	Pengajuan judul penelitian		■																		
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan penyusunan proposal						■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar proposal															■					
6	Perbaikan Proposal															■	■				
7	Penyebaran Kusioner															■	■				
8	Penyusunan Skripsi															■	■				
9	Bimbingan Penyusunan																■				

No	Keterangan	Okt'24				Nov'24				Des'24				Jan'25				Feb'25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Skripsi																				
10	Sidang Skripsi																				

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan menurut (Juliandi, 2015) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”.

Populasi yang menjadi target adalah mahasiswa yang pernah membeli produk *make up* di *e-commerce* 5 kali berturut turut. Jumlah populasi yang menjadi target tidak dapat dipastikan secara pasti.

#### 3.4.2 Sampel

Dalam penelian ini, teknik sampel yang penulis lakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *snowball sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi yang menjadi objek penelitian sulit dijangkau atau tersembunyi, sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. *Snowball sampling* dimulai dengan memilih satu atau beberapa individu yang memenuhi kriteria penelitian. Setelah itu, individu tersebut diminta untuk merekomendasikan orang lain yang juga memenuhi kriteria yang serupa, dan proses ini terus berlanjut secara bertahap, sehingga “bola salju” semakin besar.

Kriteria yang akan dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk *make up* di *ecommerce* sebanyak 5 kali berturut-turut.
2. Mahasiswa Aktif di salah satu kampus dari UMSU, USU, UNIMED, dan UINSU.
3. Bertempat tinggal dikota Medan.

<b>Kampus</b>	<b>Jumlah</b>
UMSU	30
USU	20
UNIMED	20
UINSU	30

Berdasarkan kriteria diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen pengumpulan data: Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert.

**Tabel 3.5 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yaitu Software Smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS merupakan membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam (Ghozal, 2015) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut merupakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten merupakan linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor. Variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya merupakan residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas konvergen (convergent validity); (b) realibilitas dan validitas konstruk (construct reliability and validity); dan (c) validitas diskriminan (discriminant validity) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2022).

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, merupakan weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga merupakan berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.1 Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antaritem score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014)
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali, 2014). Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE). AVE menunjukkan nilai variance yang diperoleh dari masing-masing variabel laten. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5. Nilai yang di syarkan adalah sebesar  $> 0,5$ . Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh, maka semakin

baik dan menunjukkan keragaman indikator yang dikandung oleh suatu konstruk. (Hair et al., 2022).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai merupakan  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Sekaran, 2014).

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  (Ghozali, 2014).

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Ada beberapa dalam menganalisis Inner Model sebagai berikut:

1. R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model merupakan baik/buruk Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square merupakan:

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model merupakan lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model merupakan sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model merupakan lemah

2. F-square merupakan Pengukuran f-Square atau  $f^2$  effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran  $f^2$  (f-Square) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas. Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Ada beberapa uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Dirrect Effect* merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain (Juliandi, 2018):
  - a) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan
  - b) Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan
2. *Indirect Effect* merupakan menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi

(endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria penilaian Indirect Effect merupakan:

a) Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.

b) Jika nilai P-values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya merupakan langsung.

3. Total *Effect* merupakan efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *makeup* di *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening produk *make up* di *e-commerce* pada mahasiswa di kota Medan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer loyalty* (Y), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), dan 8 pernyataan untuk variabel *customer satisfaction* (Z). Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* menghasilkan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa dengan penyebaran kuesioner dengan teknik *snowball sampling* untuk mahasiswa di kota Medan yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce*.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tabel yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan universitas. Data tersebut disimpulkan sebagai berikut:

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik dari Jenis kelamin**

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
<b>Perempuan</b>	100	100%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2025)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli produk *make up di e-commerce* sebanyak 100 orang (100%) berjenis kelamin perempuan sesuai sampel yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan batasan masalah yang hanya difokuskan pada perempuan/wanita.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik dari Usia**

Usia		
	Frequency	Percent
<b>18-20 Tahun</b>	47	47%
<b>21-23 Tahun</b>	44	44%
<b>&gt;24 Tahun</b>	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2025)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli produk *make up di e-commerce* sebanyak 47 orang (47%) berusia 18-20 tahun,

44orang (44%) berusia 21-23 tahun, 9 orang (9%) berusia >24 tahun dari hasil tersebut dibuktikan bahwa usia dari rentang 18-20 sebanyak 47 orang dikarenakan mahasiswa aktif yang ditujukan sebagai pengisi sampel yang memakai *make up* dan melakukan pembelian di *e-commerce* .

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik dari Universitas**

Universitas		
	Frequency	Percent
<b>UMSU</b>	30	30%
<b>USU</b>	20	20%
<b>UNIMED</b>	20	20%
<b>UINSU</b>	30	30%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2025)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli produk *make up* di *e-commerce* berdasarkan universitas sebanyak 30 orang (30%) mahasiswa UMSU, 20 orang (20%) mahasiswa USU, 20 orang (20%) mahasiswa UNIMED, dan 30 orang (30%) mahasiswa UINSU disimpulkan pengisi kuesioner sebanyak 30 orang (30%) mahasiswa UMSU karena peneliti merupakan mahasiswa UMSU yang sudah pasti mengetahui banyak calon responden yang menggunakan *make up*.

## 4.1.2 Jawaban Responden

### 4.1.2.1 *Customer Loyalty* (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *customer loyalty*(Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.4***Customer Loyalty*

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya setia dalam pembelian berulang-ulang produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> .	19	19%	20	20%	28	28%	23	23%	10	10%
Saya mengikuti toko-toko resmi di <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan pembaruan produk.	14	14%	39	39%	11	11%	16	16%	20	20%
Saya tetap membeli produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> walaupun adanya pengaruh negatif ( <i>review</i> ) mengenai produk.	14	14%	29	29%	19	19%	15	15%	23	23%
Saya percaya dengan pengalaman pribadi saya dibandingkan komentar negatif dari pembeli lain di <i>e-commerce</i> .	21	21%	25	25%	23	23%	11	11%	20	20%
Saya merekomendasikan situs <i>e-commerce</i> kepada teman-teman saya ketika mereka mencari produk	20	20%	26	26%	23	23%	17	17%	14	14%

<i>make up.</i>										
Saya sering memberikan ulasan positif untuk produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> .	23	23%	16	16%	28	28%	10	10%	23	23%
Saya tetap memakai produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> walaupun banyak produk lain yang sama persis dijual secara offline.	18	18%	38	38%	13	13%	17	17%	14	14%
Saya tetap memilih berbelanja produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> walaupun tampilan pada store offline menarik	21	21%	15	15%	33	33%	16	16%	15	15%

Sumber:Data Penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Saya setia dalam pembelian berulang-ulang produk *make up* di *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 19 (19%), setuju 20 (20%), kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 23 (23%), sangat tidak setuju 10 (10%).
2. Saya mengikuti toko-toko resmi di *e-commerce* untuk mendapatkan pembaruan produk. Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 39 (39%), kurang setuju 11 (11%), tidak setuju 16 (16%), sangat tidak setuju 20 (20%).
3. Saya tetap membeli produk *make up* di *e-commerce* walaupun adanya pengaruh negatif (*review*) mengenai produk. Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 29 (29%), kurang setuju 19 (19%), tidak setuju 15 (15%), sangat tidak setuju 23 (23%).

4. Saya percaya dengan pengalaman pribadi saya dibandingkan komentar negatif dari pembeli lain di *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 25 (25%), kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 11 (11%), sangat tidak setuju 20 (20%).
5. Saya merekomendasikan situs *e-commerce* kepada teman-teman saya ketika mereka mencari produk *make up*. Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 26 (26%), kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 11 (11%), sangat tidak setuju 20 (20%).
6. Saya sering memberikan ulasan positif untuk produk *make up* di *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 23 (23%), setuju 16 (16%), kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 10 (10%), sangat tidak setuju 23 (23%).
7. Saya tetap memakai produk *make up* di *e-commerce* walaupun banyak produk lain yang sama persis dijual secara offline. Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 38 (38%), kurang setuju 13 (13%), tidak setuju 17 (17%), sangat tidak setuju 14 (14%).
8. Saya tetap memilih berbelanja produk *make up* di *e-commerce* walaupun tampilan pada store offline menarik. Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 15 (15%), kurang setuju 33 (33%), tidak setuju 16 (16%), sangat tidak setuju 15 (15%).

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan menyatakan sangat setuju paling besar di setiap pernyataan dari indikator loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya adalah pelanggan yang loyal terhadap produk *make up* di *e-commerce*, walaupun demikian ada juga yang masih menjawab sangat tidak setuju, yang berarti mereka tidak loyal sebagai

pelanggan, hal ini merupakan hal yang wajar karena tidak semua mahasiswa yang ada di kota Medan merasa harus setia menggunakan produk *make up* yang dijual di *e-commerce*.

#### 4.1.2.2 Kualitas Produk(X1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel kualitas produk(X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.5**Kualitas produk(X1)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> memberikan hasil yang sesuai dengan deskripsi yang tertera pada halaman produk.	12	12%	20	20%	35	35%	14	14%	19	19%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> memiliki daya tahan yang baik saat digunakan sepanjang hari tanpa perlu sering diperbaiki.	21	21%	22	22%	21	21%	16	16%	20	20%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan.	18	18%	14	14%	32	32%	26	26%	10	10%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak mudah rusak kualitasnya meskipun melalui proses pengiriman yang jauh.	13	13%	33	33%	18	18%	16	16%	20	20%
Proses pengembalian produk <i>make up</i> yang	13	13%	32	32%	22	22%	13	13%	20	20%

tidak sesuai dengan harapan saya di <i>e-commerce</i> mudah dilakukan.										
Proses pengembalian uang di <i>e-commerce</i> jika produk yang diterima tidak sesuai yang ada di deskripsi mudah dilakukan.	18	18%	19	19%	29	29%	21	21%	13	13%
Tampilan produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> yang sesuai dengan <i>trand</i> kecantikan saat ini sama persis dengan produk yang diterima.	22	22%	24	24%	23	23%	13	13%	18	18%
Design produk <i>make up</i> yang <i>modern</i> di <i>e-commerce</i> sesuai dengan harapan saya.	23	23%	18	18%	25	25%	18	18%	16	16%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* memberikan hasil yang sesuai dengan deskripsi yang tertera pada halaman produk. Terdapat jawaban sangat setuju 12 (12%), setuju 20 (20%), Kurang setuju 35 (35%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 19 (19%).
2. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* memiliki daya tahan yang baik saat digunakan sepanjang hari tanpa perlu sering diperbaiki. Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 22 (22%), Kurang setuju 21 (21%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
3. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. Terdapat jawaban sangat setuju 18

(18%), setuju 14 (14%), Kurang setuju 32 (32%), tidak setuju 26 (26%), dan sangat tidak setuju 10 (10%).

4. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* tidak mudah rusak kualitasnya meskipun melalui proses pengiriman yang jauh. Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 33 (33%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
5. Proses pengembalian produk *make up* yang tidak sesuai dengan harapan saya di *e-commerce* mudah dilakukan. Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 32 (32%), Kurang setuju 22 (22%), tidak setuju 13 (13%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
6. Proses pengembalian uang di *e-commerce* jika produk yang diterima tidak sesuai yang ada di deskripsi mudah dilakukan. Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 19 (19%), Kurang setuju 29 (29%), tidak setuju 21 (21%), dan sangat tidak setuju 13 (13%).
7. Tampilan produk *make up* di *e-commerce* yang sesuai dengan *trand* kecantikan saat ini sama persis dengan produk yang diterima. Terdapat jawaban sangat setuju 22 (22%), setuju 24 (24%), Kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 13 (13%), dan sangat tidak setuju 18 (18%).
8. Design produk *make up* yang *modern* di *e-commerce* sesuai dengan harapan saya. Terdapat jawaban sangat setuju 23 (23%), setuju 18 (18%), Kurang setuju 25 (25%), tidak setuju 18 (18%), dan sangat tidak setuju 16 (16%).

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dari *make up* yang dibeli di *e-commerce* sangat bagus dikarenakan setiap item indikator dari kualitas

produk banyak yang menjawab sangat setuju walaupun masih ada yang menjawab tidak setuju dikarenakan masih ada kekurangan dari beberapa produk *make up* yang kualitasnya masih jauh dari kata sempurna tetapi ini membuktikan bahwa produk yang dijual di *e-commerce* merupakan produk yang sama seperti membeli produk di toko *offline*.

#### 4.1.2.3 Customer Satisfaction (Z)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *customer satisfaction (Z)* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Customer Satisfaction (Z)**

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya.	27	27%	20	20%	22	22%	7	7%	2	24%
Produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak menyebabkan iritasi pada kulit saya.	17	17%	15	15%	32	32%	25	25%	11	11%
Proses pemesanan produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> sangat mudah dilakukan	9	9%	35	35%	23	23%	7	7%	2	26%
Produk dikirim dengan cepat sesuai estimasi	15	15%	13	13%	39	39%	23	23%	1	10%

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
waktu yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> .										
Saya menerima informasi yang jelas tentang produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> .	15	15 %	32	32 %	15	15 %	11	11%	2	27 %
Saya merasa puas dengan respon penjual saat saya mengajukan pertanyaan di <i>e-commerce</i> .	15	15 %	28	28 %	26	26 %	16	16 %	1	15 %
Harga produk <i>make up</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.	20	20 %	26	26 %	21	21 %	20	20 %	1	13 %
Harga produk <i>make up</i> di <i>e-commerce</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan toko offline.	14	14 %	22	22 %	31	31 %	11	11%	2	22 %

Sumber:Data Penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya. Terdapat jawaban sangat setuju 27 (27%), setuju 20 (20%), Kurang setuju 22 (22%), tidak setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju 24 (24%).
2. Produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* tidak menyebabkan iritasi pada kulit saya. Terdapat jawaban sangat setuju 17 (17%), setuju 15 (15%),

Kurang setuju 32 (32%), tidak setuju 25 (25%), dan sangat tidak setuju 11 (11%).

3. Proses pemesanan produk *make up* *die-commerce* sangat mudah dilakukan. Terdapat jawaban sangat setuju 9 (9%), setuju 35 (35%), Kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju 26 (26%).
4. Produk dikirim dengan cepat sesuai estimasi waktu yang diberikan oleh *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 13 (13%), Kurang setuju 39 (39%), tidak setuju 23 (23%), dan sangat tidak setuju 10 (10%).
5. Saya menerima informasi yang jelas tentang produk *make up* yang saya beli di *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 32 (32%), Kurang setuju 15 (15%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 27 (27%).
6. Saya merasa puas dengan respon penjual saat saya mengajukan pertanyaan di *e-commerce*. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 28 (28%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
7. Harga produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* sesuai dengan kualitas yang saya terima. Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 26 (26%), Kurang setuju 21 (21%), tidak setuju 20 (20%), dan sangat tidak setuju 13 (13%).
8. Harga produk *make up* di *e-commerce* lebih kompetitif dibandingkan dengan toko offline. Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 22

(22%), Kurang setuju 31 (31%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 22 (22%).

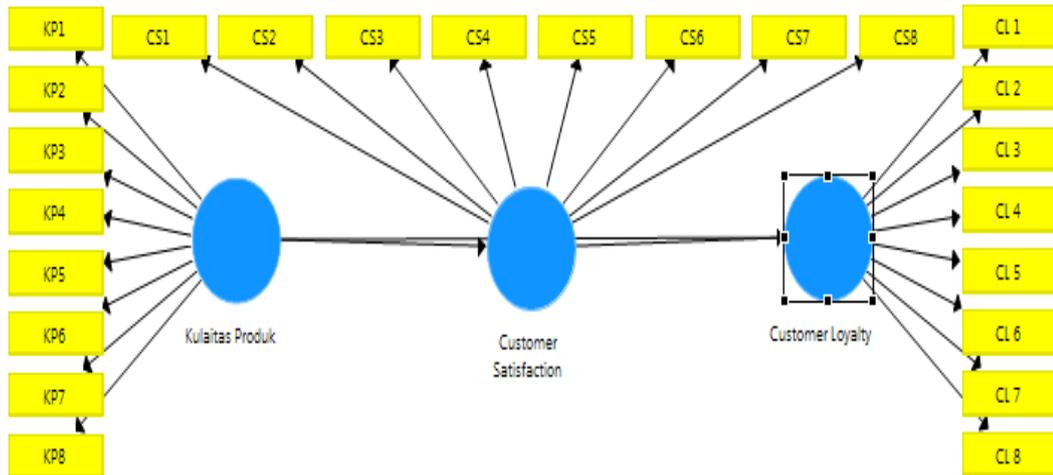
Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa setengah dari responden menjawab setuju dan setengah lagi menjawab tidak setuju di setiap pernyataan dari indikator kepuasan konsumen. Jawaban tidak setuju ini menunjukkan adanya masalah di awal karena ketika survey awal didapati masalah, maka ada kemungkinan responden yang menjawab tidak setuju inilah yang menjadi sumber masalah di awal sehingga dilakukan penelitian ini.

## 4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas, *customer loyalty* sebagai variabel terikat dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan 2 tahap analisa yakni analisa model pengukuran (*Outer Model*) dan analisa model struktural (*Inner Model*). Pengujian hipotesis antar variabel juga akan dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*).

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel kualitas produk (X1), *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y). Gambar *Outer Model* dan Hasil *Outer Loading* indikator-indikator dari variabel – variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model**

**Tabel 4.7 Outer Loading**

	Customer Loyalty	Kualitas produk	Customer Satisfaction
CL 1	0,887		
CL 2	0,845		
CL 3	0,894		
CL 4	0,719		
CL 5	0,932		
CL 6	0,912		
CL 7	0,945		
CL 8	0,913		
CS1			0,890
CS2			0,818
CS3			0,884
CS4			0,888
CS5			0,852
CS6			0,898
CS7			0,799
CS8			0,750
KP1		0,911	
KP2		0,894	
KP3		0,897	
KP4		0,888	
KP5		0,900	
KP6		0,887	
KP7		0,816	

	Customer Loyalty	Kualitas produk	Customer Satisfaction
KP8		0,776	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dari variabel kualitas produk, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui uji *discriminant validity* tes *results (Cross loading)* dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai reliabilitas masing-masing indikator yang jauh lebih besar dari tingkat minimum yang dapat diterima  $> 0,5$  (Juliandi, 2018). Untuk penelitian ini memiliki nilai  $>0,70$  semua indikator memiliki bagian yang baik. Maka dapat disimpulkan semua indikator adalah konsisten dan valid.

#### 4.2.2.1 Convergent Validity

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading faktor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading faktor*  $> 0,5$  serta nilai *AVE*  $> 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
Customer Loyalty	0,780	Valid
Kualitas produk	0,761	Valid
Customer Satisfatcion	0,721	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 karena semua variabel memiliki angka  $>0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

#### 4.2.2.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.9 Discriminant Validity**

	Customer Loyalty	Kualitas produk	Customer Satisfaction
CL 1	0,887	0,710	0,615
CL 2	0,845	0,658	0,685
CL 3	0,894	0,728	0,669
CL 4	0,719	0,718	0,518
CL 5	0,932	0,883	0,546
CL 6	0,912	0,878	0,487
CL 7	0,945	0,884	0,566
CL 8	0,913	0,873	0,557
CS1	0,649	0,716	0,890
CS2	0,701	0,750	0,818

	Customer Loyalty	Kualitas produk	Customer Satisfaction
CS3	0,558	0,625	0,884
CS4	0,453	0,527	0,888
CS5	0,371	0,447	0,852
CS6	0,452	0,501	0,898
CS7	0,539	0,473	0,799
CS8	0,543	0,466	0,750
KP1	0,925	0,911	0,545
KP2	0,880	0,894	0,550
KP3	0,870	0,897	0,530
KP4	0,701	0,888	0,638
KP5	0,769	0,900	0,571
KP6	0,776	0,887	0,620
KP7	0,713	0,816	0,662
KP8	0,646	0,776	0,700

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.2.3 Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk	Composite Reliability	Hasil Uji
Customer Loyalty	0,966	Reliabel
Kualitas produk	0,962	Reliabel
Customer Satisfatcion	0,954	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh setiap variabel memiliki *composite reliability* > 0,90. Dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.2.2.4 Cronbanch's Alpha

*Cronbach's alpha* adalah uji yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji *cronbach's alpha* metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Cronbach'S Alpha**

Variabel	Cronbach'S Alpha	Hasil Uji
Customer Loyalty	0,959	Reliabel
Kualitas produk	0,955	Reliabel
Customer Satisfatcion	0,945	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,90. Dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 4.2.3 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Ada beberapa dalam menganalisis *Inner Model* sebagai berikut:

#### 4.2.3.1 R-Square

*R-Square* adalah nilai yang memperlihatkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ataupun intervening. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik variabel yang dipakai dalam penelitian. Berikut hasil *R-Square* pada penelitian ini.

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat.
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang.
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.12 R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,820	0,818
Customer Satisfaction	0,973	0,970

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut:

- a. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,818 artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1) dalam menjelaskan variabel *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 81% tergolong dalam kategori kuat.
- b. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,970 artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1) dalam menjelaskan variabel *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 97% tergolong dalam kategori kuat.

#### 4.2.3.2 F-Square

Pengukuran *f-Square* atau *f<sup>2</sup> effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f<sup>2</sup> (f-Square)* disebut juga efek perubahan R<sup>2</sup>. Artinya, perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.13 F-Square**

	<b>Customer Loyalty</b>	<b>Kualitas produk</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
Customer Loyalty			
Kualitas produk	2,201		0,898
Customer Satisfatcion	0,008		

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *F-Square* maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square*.

- a. Variabel X1 kualitas produk terhadap variabel Z *customer satisfaction* memperoleh nilai *F-Square* 0.898, maka menghasilkan pengaruh yang besar.

- b. Variabel X1 kualitas produk terhadap variabel Y *customer loyalty* memperoleh nilai *F-Square* 2.201, maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c. Variabel Z *customer satisfaction* terhadap variabel Y *customer loyalty* memperoleh nilai *F-Square* 0,008, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperlukan analisis uji yakni *dirrect effect* (hubungan langsung) dan *indirrect effect* (hubungan tidak langsung).

##### 4.2.4.1 Dirrect Effect

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Ada beberapa kriteria untuk mengetahui pengukuran *dirrect effect*:

1. *Path Coefficients*, jika nilai Original sample adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah searah. Sehingga jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Path Coefficients*, jika nilai original sample adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan arah. Sehingga jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen akan menurun atau berlawanan arah dengan variabel eksogen.

3. Hubungan antara variabel memiliki nilai P-value  $< 0,05$  atau T-Statistic  $> 2,001$  maka hubungan variabel tersebut adalah signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai P-Value  $> 0,05$  atau T-Statistic  $< 2,001$  maka hubungan antara variabel adalah tidak signifikan.

**Tabel 4.14 Path Coefficients**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil Uji
KP → CL	0,868	19,016	0,000	Diterima
KP → CS	0,688	14,768	0,000	Diterima
CS → CL	0,753	5,847	0,003	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- a. Hubungan variabel kualitas produk terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.868 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $19.016 > 2,001$  atau *P-values*  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.
- b. Hubungan variabel kualitas produk terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.688 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $14.768 > 2,001$  atau *P-values*  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

- c. Hubungan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.753 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $5.847 > 2,001$  atau *P-values*  $0,003 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.

#### 4.2.4.2 Indirect Effect

Analisis tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah:

1. *Specific Indirect Effect*, jika nilai *original sample* adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Specific Indirect Effect*, jika nilai *original sample* adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening akan menurun atau berlawanan arah dengan variabel eksogen.

3. Hubungan antara variabel memiliki nilai  $P\text{-value} < 0,05$  atau  $T\text{-Statistic} > 2,001$  maka hubungan variabel tersebut adalah signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai  $P\text{-Value} > 0,05$  atau  $T\text{-Statistic} < 2,001$  maka hubungan antara variabel adalah tidak signifikan.

**Tabel 4.15 Specific Indirect Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil Uji
KP→CS→CL	0,237	5,857	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disampaikan bahwa:

- a. Kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui variabel intervening yaitu *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.237 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $5.857 > 2,001$  atau  $P\text{-values } 0,002 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.

#### 4.2.3.3 Total Effect

*Total effect* merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.16 Total Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil Uji
KP → CL	0,905	62,087	0,000	Diterima
KP → CS	0,688	14,768	0,000	Diterima
CS→CL	0,553	5,847	0,003	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *total effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

1. *Total effect* variabel kualitas produk(X1) terhadap *cutomer loyalty* (Y) adalah 0,000.
2. *Total effect* variabel kualitas produk(X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah 0,000.
3. *Total effect* variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *cutomer loyalty* (Y) adalah 0,003.

### **4.3 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketetapan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty***

Hubungan variabel kualitas produk terhadap *cutomer loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.868 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $19.016 > 2,001$  atau *P-values*  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti jika produk semakin berkualitas maka akan semakin meningkat loyalitas *customer* akan produk tersebut. Dalam kuisioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi ada pada indikator *design* dengan pernyataan *design* produk *make up* yang *modern* di *e-commerce* sesuai dengan harapan saya, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian(Daulay, 2021),(Dewi & Suprpti, 2018), (Putri et al., 2016), (Elfyra & Nurtjahjani, 2023), dan (Sudarman et al., 2021)yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produkterhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian maka perusahaan yang memproduksi produk *make up* seharusnya lebih memperhatikan bagaimana agar kualitas produk semakin baik, jika perusahaan produk *make up* mampu memproduksi produk yang berkualitas seperti *transfer proof*, tidak mudah rusak,pelayanan yang baik, dan tampilan produk yang *eye catcing*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga *customer* yang merasa kualitas produk *make up* memang *transfer proof*, tidak mudah rusak,dan tampilan produk nya *eye catcing* maka mereka akan membeli produk tersebut berulang-ulang bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa banyak responden yang merasa bahwa produk *make up* yang ada di *e-commerce* tidak berkualitas sehingga *customer* cenderung tidak loyal, hal ini bisa jadi karena *customer* merasa bahwa produk *make up* yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan *customer*.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction***

Hubungan variabel kualitas produk terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.688 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $14.768 > 2,001$  atau *P-values*  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H2 diterima. Hal ini berarti jika produk semakin

berkualitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk tersebut. Dalam kuisioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi ada pada indikator *design* dengan pernyataan *design* produk *make up* yang *modern* di *e-commerce* sesuai dengan harapan saya, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Tirtayasa et al., 2024), (Utomo & Maskur, 2022), (Bailia et al., 2014), (Triyoko, 2022), dan (Palma & Andjarwati, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction*.

Dengan demikian maka perusahaan yang memproduksi produk *make up* seharusnya lebih memperhatikan bagaimana agar kualitas produk semakin baik, jika perusahaan produk *make up* mampu memproduksi produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa banyak responden yang merasa bahwa produk *make up* yang ada di *e-commerce* tidak berkualitas sehingga *customer* cenderung tidak puas, hal ini bisa jadi karena *customer* merasa bahwa produk *make up* yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan *customer*.

#### **4.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Hubungan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.753 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $5.847 > 2,001$  atau *P-values*  $0,003 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis H3 diterima. Hal ini berarti jika pelanggan merasa

puas akan produk *make up* di *e-commerce* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk tersebut. Dalam kuisioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi ada pada indikator kualitas produk dengan pernyataan produk *make up* yang saya beli di *e-commerce* memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya., sebanyak 27% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian(Sudarman et al., 2021), (Santoso, 2022), (Gultom et al., 2020), dan (Triwahyuni & Zuhroh, 2020)yang menyatakan bahwa ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian maka perusahaan yang memproduksi produk *make up* seharusnya lebih memperhatikan bagaimana agar produk *make up* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer, seperti produk yang berkualitas, harga yang sesuai, pelayanan serta komunikasi yang baik terhadap pelanggan. jika perusahaan produk *make up* mampu memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, pelayanan yang baik, hingga mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian terus-menerus bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa banyak responden yang merasa bahwa produk *make up* yang ada di *e-commerce* kurang memuaskan sehingga *customer* cenderung tidak loyal, hal ini bisa jadi karena *customer* merasa bahwa produk *make up* yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka.

#### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty* Melalui

##### *Customer Satisfaction*

Kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui variabel intervening yaitu *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.237 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar  $5.857 > 2,001$  atau *P-values*  $0,002 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H4 diterima. Dalam kuisioner yang disebarkan, *design* sebagai salah satu indikator dalam kualitas produk terbukti memberikan pengaruh kuat, sebagaimana ditunjukkan dengan 23% responden sangat setuju bahwa *design* produk sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang merasa puas cenderung akan menunjukkan loyalitas lebih tinggi terhadap produk atau merek yang digunakan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada alternatif produk di pasar *offline*.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Jufrizen et al., 2020) (Sudarman et al., 2021), (Utomo & Maskur, 2022), dan (Triyoko, 2022) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Dengan demikian maka perusahaan yang memproduksi produk *make up* seharusnya lebih memperhatikan kualitas produk *make up* yang ditawarkan agar

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer, seperti harga yang sesuai, pelayanan serta komunikasi yang baik terhadap pelanggan. jika perusahaan produk *make up* mampu memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, pelayanan yang baik, hingga mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan suatu produk tentu pasti akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa banyak responden yang merasa bahwa kualitas produk *make up* yang ada di *e-commerce* kurang baik sehingga *customer* cenderung tidak puas, hal ini bisa jadi karena *customer* merasa bahwa produk *make up* yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka tidak loyal terhadap produk *make up* tersebut terlebih lagi di *e-commerce*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening produk *make up* di *E-commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* produk *make up* di *e-commerce* pada Mahasiswa di kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan daya tahan, hingga tampilan produk sehingga akan memungkinkan meningkatnya *customer loyalty*.
2. Sebaiknya perusahaan mampu memproduksi produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut.

3. Sebaiknya perusahaan memperhatikan bagaimana agar produk *make up* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*, seperti produk yang berkualitas, harga yang sesuai, pelayanan serta komunikasi yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan *customer loyalty*.
4. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk lebih mengoptimalkan kualitas produk *make up* yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*, seperti harga, pelayanan serta komunikasi yang baik terhadap pelanggan. jika perusahaan produk *make up* mampu memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, pelayanan yang baik, hingga mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan suatu produk tentu pasti akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu kualitas produk dan *customer satisfaction*. Sedangkan masih banyak lagi faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* seperti harga, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mengambil sampel hanya mahasiswa di kota Medan. Sedangkan banyak yang bisa dijadikan sampel karena keterbatasan penelitian dan waktu.

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar memperluas sampel sehingga didapat hasil yang lebih signifikan. Diharapkan untuk menambahkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian tersebut, agar dapat memperluas hasil dan pengetahuan yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Moderating Effect Of Employee Service Quality And Mediating Impact Of Experiential Marketing in UAE Entrepreneurial Sector. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(2), 285–299.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Arianty, N. (2014). Monograf Kualitas produk Pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat beli Masyarakat. In *UMSU Press*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (5), 3607-3615.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Aziz, A. (2022). *Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk*. 1.
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 907.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue*

May 2017).

- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Kualitas produk dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(3), 1–14.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87.
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 9, 143–148.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56-76.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

- Ghozali, I., L. H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. . (2014). (2014). *struktural equatin modeling metode alternatif dengan partial least square (pls)*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J F., Hult, G. T. M., R. (2022). *Panduan Dasar Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) (Ke-3)*.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>
- Hutabarat, W. M. ., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop *E-commerce*. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-262. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (cet 1). Bandung Citapustaka Media Perint.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS0: Menggunakan SmartPLS)*.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kawet, R. C., & Paat, F. J. (2022). *Manajemen Kualitas produkdan Distribusi*. February, 1–98.
- Khairiyadi, M. R., Sadat, A. M., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh Fitness Experience dan Kualitas produkterhadap Revisit Intention Pelanggan Fitness

dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1093–1108.

Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat*. 2(2), 185–196.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. (2014). Marketing 4.0. In *The International Journal of Business Management and Technology* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*.

Krishna, P., Wedanta, W., & Seminari, N. K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Aplikasi Balipay Di Kota Denpasar. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 12571–12579.

Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day *E-commerce* Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>

Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58–79.

Madiarsa, I. M., & Suardana, G. (2024). Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 54–61.

Mehta, A. M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction consumer perception and behavioral intention view project intrinsic and extrinsic rewards view project. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(3), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.

Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>

- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muslih, M., & Satria, Y. A. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Locus Of Control Dan Self Efficacy Terhadap Perilaku Keuangan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 609-6021.
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021) Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas produk, Brand Image, dan Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nasution, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image And Perceived Value On Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship And Technology (Ijeset)*, 1(4), 297–306.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru. *EF Press Digimedia*, April, 1–292.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Kualitas produkon Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Pratama, E. C., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (studi Pada Gehenna Kopi). *EProceedings of Management*, 9(2), 848–858.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. (2016). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3 (1), 37-56.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, R. P. (2022). Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Golden Swalayan Kediri). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 585–596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5587>
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Schmitt, B. (2011). Experiential Marketing. In *Newyork Press* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sekaran, A. W. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Bussiness)*. Salemba Empat.
- Setyani, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2024). Pengaruh Kualitas produk Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel. *Jurnal Volatilitas*, 6(3), 190–210.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial E-commerce terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and Kualitas produkon customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338.
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. *Steven*, 5(3), 1–22.
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of Kualitas produkand store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513.
- Sutrisila, K., & Ningsih, L. K. (2022). Purchasing Decisions Dinilai Dari Store Atmosphere, Perceived Product Quality, dan Customer Loyalty pada Unit Usaha KUD. Karma Bumi Amertha. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(3), 278–285. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i3.2333>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2012). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image , Quality Products , And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables ( Case Study of Students in Medan City ). *International Journal Of Economics Business and Innovation Research*, 03(01), 2–18.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yusri, M. (2021). Influence of Education of Entrepreneurship, Self Efficacy, Locus of Control and Entrepreneurs Characters of Enterprises. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 2(1), 53–64. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijessr>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai

Variabel Mediasi Hubungan Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100.

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.

Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25-59.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6614567, Kode Pos 20138

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3927/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/25/1/2024

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 25/1/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Keputusan Pembelian yang umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas produk ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi bagaimana seorang customer dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening  
2. Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Dimediasi Customer Loyalty  
3. Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening
- Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Di Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Inong Maslaini)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3927/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/25/1/2024

Nama Mahasiswa : Inong Maslaimi  
NPM : 2205160705  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 25/1/2024  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA *17/2/2024*

Judul Disetujui\*\*) : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN  
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANAGAN  
THE BODY SHOP MEDAN**

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

*(Signature)*

Keterangan:  
\*) Dituli oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Dituli oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ini ke-2 ini pada form online: "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhter Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 3240 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 03 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : Inong Maslaini  
**N P M** : 2205160705P  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan The Body Shop Medan

**Dosen Pembimbing** : Hazmanan Khair, Ph.D

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Desember 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 10 Jumadil Akhir 1446 H  
11 Desember 2024

Dekan  
**Dr. H. JANURI SE., MM., M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705P  
Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, S.E., MBA  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan The Body Shop Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Bedakan tabel masalah bintang berdasarkan variabel $Y - X_1 - X_2$ - Perbaiki Identifikasi masalah, buat kata, ada beberapa (tidak (solutif))	19/12/24	
Bab 2	- Perbaiki hipotesis - Tambah sub teori yg digunakan manajemen & pemasaran	19/12/24	
Bab 3	- Perbaiki Indikator yg digunakan ada pd Bab 2	19/12/24	
Daftar Pustaka	ok	19/12/24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	19/12/24	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	19/12/24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Desember 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Hazmanan Khair, S.E., MBA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini *Senin, 30 Desember 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Inong Maslaini  
**N .P.M.** : 2205160705P  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 13 April 1998  
**Alamat Rumah** : Jl Sederhana Dusun IX Seroja  
**Judul Proposal** : Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiental Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan The Body Shop Medan.

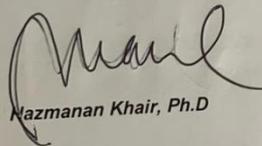
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	P.....
Bab I	.....
Bab II	Tambahkan Grand Teory by Variabel menurut Ahli
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 30 Desember 2024*

**TIM SEMINAR**

Pembimbing

  
Hazmanan Khair, Ph.D

Pembanding

  
Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Ketua Prodi

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 30 Desember 2024* menerangkan bahwa:

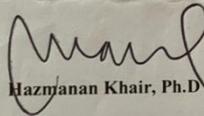
Nama : Inong Maslaini  
N .P.M. : 2205160705P  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 April 1998  
Alamat Rumah : Jl Sederhana Dusun IX Seroja  
Judul Proposal : Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan The Body Shop Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, Ph.D*

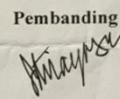
Medan, Senin, 30 Desember 2024

**TIM SEMINAR**

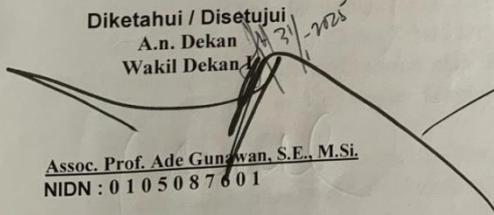
Pembimbing

  
Hazmanan Khair, Ph.D

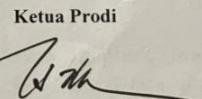
Pembanding

  
Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Inong Maslaini  
NPM : 2205160705P  
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 13 April 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Sederhana Dusun IX Seroja  
Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara  
Email : inongmaslaini88@gmail.com  
No Hp/ WA : 0812-6050-9344

### Nama Orang Tua

Ayah : ALM. Hamdani Hamzah  
Pekerjaan : -  
Ibu : Siti Aminah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Sederhana Dusun IX Seroja  
No. Telepon : 0812-6050-9344

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060912 Medan Denai Tamat Tahun 2010
2. SMP Negeri 13 Medan Tamat Tahun 2013
3. SMA Negeri 11 Medan Tamat Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari tahun 2016 s/d 2019
5. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari tahun 2022 s/d Sekarang

Medan, Maret 2025



**Inong Maslaini**