

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KONSUMEN WARDAH MAHASISWA FEB UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : DUWI LESTARI
NPM : 1905160528
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kaptan Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : DUWPLESTARI
NPM : 1905160528
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH MAHASISWA FEB UMSU)

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. HASRODY TANJUNG, M.Si)

(LINZY PRATAMI, SE., M.M.)

Pembimbing

(GEDEK GUNAWAN, S.E., M.Si)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

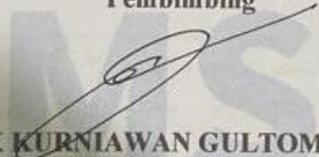
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DUWI LESTARI
N.P.M : 1905160528
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH
MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

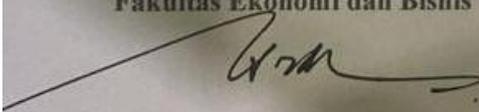

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si


ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DUWI LESTARI
N.P.M : 1905160528
Dsen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH MAHASISWA FEB UMSU)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Revisi penggunaan fenomena konsumen wardah.		
BAB 2	Revisi penulisan buku, Pembahasan		
BAB 3	Perbaikan populasi & Sampel		
BAB 4	Pengaturan Variabel		
BAB 5	Penulisan & Perapian mandeay Kesimpulan & Saran disesuaikan.		
Daftar Pustaka	gunakan mandeay		
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Skripsi di Acc, lanjut sidang meha hijau	13/9-23	

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Duwi Lestari
NPM : 1905160528
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening S(tudi Kasus Konsumen Wardah Mahasiswa FEB UMSU).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Duwi Lestari

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Mahasiswa FEB UMSU)

Duwi Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : lduwi4355@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk wardah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh berjumlah 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

*The Influence of Product Innovation And Product Quality on Customer Loyalty
with Customer Satisfaction as an Intervening Variable
(Case Study of Wardah Consumers, FEB UMSU Students)*

Duwi Lestari

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email: lduwi4355@gmail.com*

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product innovation and product quality on customer loyalty through direct and indirect customer satisfaction. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra who used Wardah products. The sample in this study used a saturated sample of 100 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that product innovation, product quality and customer satisfaction directly have a significant effect on customer loyalty, product innovation and product quality have a significant effect on customer satisfaction and indirectly product innovation and product quality have a significant effect on customer loyalty through wardah cosmetics customer satisfaction for students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan banyak waktu dan kesempatan, sehingga penulis diberikan Kesehatan, kesempatan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang penulis kerjakan dengan judul “ **Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Mahasiswa FEB UMSU)**” dengan lancar dan baik tanpa hambatan, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil dan banyak bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta yaitu ayahanda **Sugiran** dan ibunda **Meskem** yang telah banyak memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis semangat dan termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M. Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si** selaku dosen pembimbing yang selama ini bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mempersiapkan skripsi ini.
9. Bapak **Drs. M. Alfi Azhar, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam mempersiapkan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-Teman seperjuangan saya **Ade Viona Ramadani, Adinda Azzahra, Fhaira Tania Nur Adha, Danty Indriastuti, Riski Nanda, Sharifah Fathia**

Hannisa Noor, Suciryanty Lubis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama saya kuliah, semoga sehat dan sukses selalu.

12. Teman-Teman satu angkatan khususnya kelas J Manajemen Pagi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata dan kalimat yang sempurna, oleh karena itu saya seelaku penulis menerima saran masukan juga kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga bantuan dari semua pihak mendapat Rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan ilmu Pendidikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2023

Penulis

Duwi Lestari
NPM. 1905160528

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2. Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2. Inovasi Produk	18
2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk	18
2.1.2.2. Tujuan Dan Manfaat Inovasi Produk	19
2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi produk.....	19
2.1.2.4. Indikator Inovasi produk.....	20
2.1.3. Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk.....	22
2.1.3.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4.2. Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.2. Kerangka Konseptual	32
2.3. Hipotesis Penelitian	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional	40
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	43
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.4. Teknik Analisa Data	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Deskripsi Data	49
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Uji Outer Model	56
4.2.2 Uji Inner Model	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis	57
4.2.4 Pembahasan	60
BAB 5 PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 3.2 Indikator Inovasi produk.....	48
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	49
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Pelangan.....	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.6 Skala Likret.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Inovasi Produk	84
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kualitas Pelanggan.....	85
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.6 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	89
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	91
Tabel 4.8 Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT).....	91
Tabel 4.9 Kriteria Fornell-Larcker.....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Communalities Index</i>	95
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.13 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	95
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.16 <i>Specific Indirect Effects</i>	98
Tabel 4.17 <i>Total Effects</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	48
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Faktor Inner dan Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat merupakan calon konsumen yang menjadi target ujung tombak perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing jadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat untuk membeli. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam keputusan masyarakat membeli harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam kerbelangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019). Selain itu Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada niat pembelian konsumen (Hooper et al., 2013).

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggraeni, 2016).

Loyalitas pelanggan yang rendah dapat dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari

pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ulfah & Dhewanto, 2015).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Selanjutnya Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan serta kualitas pelayanan yang di terimanya. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (Kotler & Keller, 2009).

Wardah Kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah Kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah Kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, Wardah Kosmetik tetap mengutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana kurangnya loyalitas mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Wardah hal ini didukung dengan data dibawah ini.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

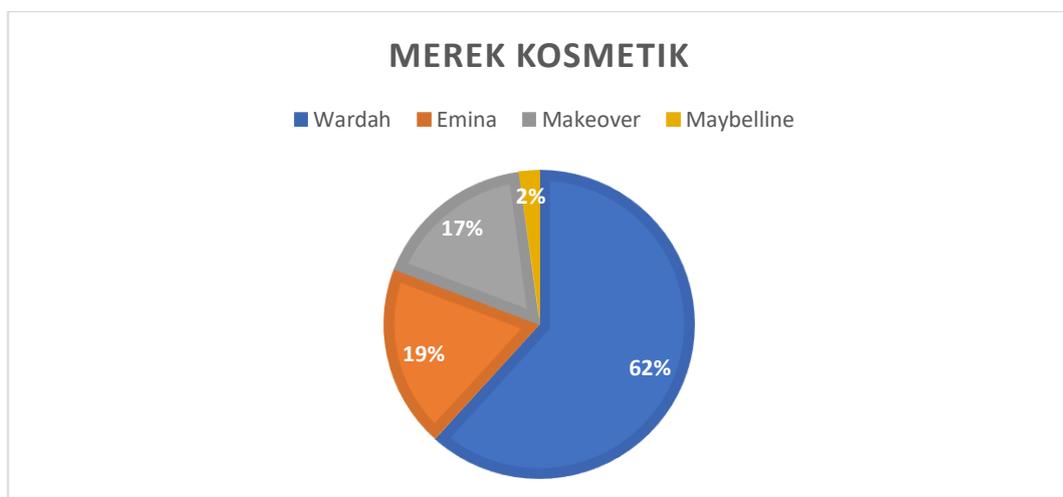
Gambar : 1.1 Grafik Market Share Perusahaan Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk menggunakan Wardah mengalami penurunan dimana banyak masyarakat yang lebih memilih produk lainnya di banding dengan produk Wardah. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan loyalitas pelanggan, pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Konsumen Wardah

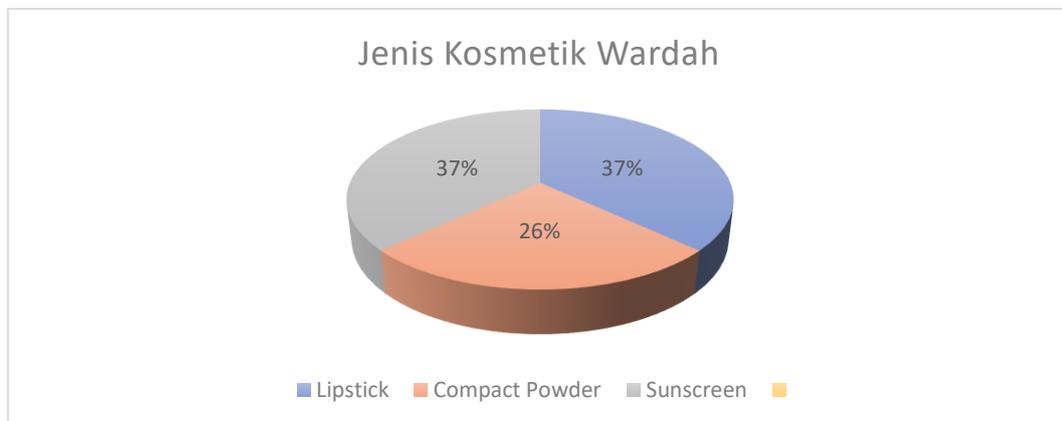
Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya loyalitas konsumen wardah dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 47 orang mahasiswa yang menjadi responden presurvey peneliti terdapat 47% orang mahasiswa yang menyatakan terus menggunakan produk wardah sedangkan 53% orang mahasiswa yang menyatakan ingin mangganti kosmetiknya ke produk lain. Dimana banyak mahaswa yang menggunakan merek kosmetik lainnya, seperti pada pra survey peneliti berdasarkan merek kosmetik, pada gambar 1.2 dibawah ini



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Merek Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 47 orang mahasiswa yang menjadi

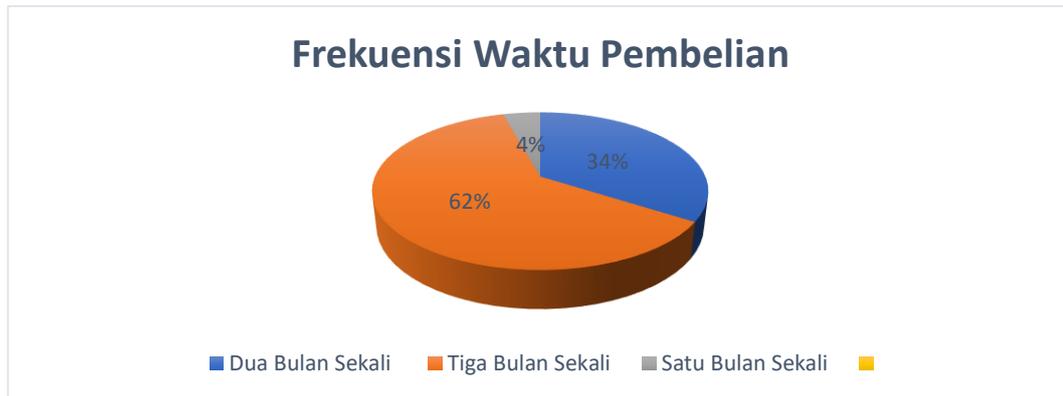
responden presurvey peneliti terdapat 62% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah, 19% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk emina, 17% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk makeover dan 2% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk emina, dimana alasan setiap mahasiswa untuk menggunakan merek kosmetik yang mereka gunakan yaitu kecocokan pada mereka, selain itu banyak masiswa yang menggunakan produk wardah hanya dalam satu jenis produk saja dimana untuk kebutuhan lainnya mahasiswa menggunakan produk merek lainnya. seperti pada pra survey peneliti berdasarkan jenis produk kosmetik wardah, pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Jenis Kosmetik Wardah

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 37% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis produk lipstick, 37% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis sunscreen, 26% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis compact powder. Dimana kosmetik merupakan sebuah kebutuhan mahasiswa dimana dalam pembelian kosmetik merupakan menjadi sebuah jadwal yang ada dalam mahasiswa, hal ini

dapat dilihat dari hasil survey peneliti terhadap mahasiswa terkait dengan waktu pembelian kosmetik :



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Mengenai Frekuensi Waktu Pembelian Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 62% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik dalam waktu tiga bulan sekali, 34% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik dalam waktu dua bulan sekali, 4% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik dalam waktu satu bulan sekali.

Dimana banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah kurang cocok dalam menggunakannya. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan kualitas produk, pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk Wardah

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat kualitas produk wardah dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 47 orang mahasiswa yang menjadi responden presurvey peneliti, terdapat 49% orang mahasiswa yang menyatakan merasa cocok dalam menggunakan produk wardah sedangkan 51% orang mahasiswa yang menyatakan merasa tidak cocok dalam menggunakan produk wardah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Konsumen Wardah Mahasiswa FEB UMSU)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, yaitu antara lain:

1. Kurangnya loyalitas pelanggan dalam memilih kosmetik wardah.
2. Kurangnya kurangnya inovasi produk kosmetik wardah.
3. Adanya konsumen yang meragukan kualitas kosmetik wardah dimana adanya konsumen yang saat menggunakan kosmetik wardah kurang cocok dengan kulit wajahnya.
4. Menurunnya kepuasan konsumen wardah akibat konsumen yang saat menggunakan kosmetik wardah kurang cocok dengan kulit wajahnya.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar serta timbulnya perspektif lain maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu

dibatasi variabel. Oleh karena itu peneliti membatasi hanya berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel (Z) inovasi produk sebagai variabel (X1), kualitas produk sebagai variabel (X2) dan loyalitas pelanggan Variabel (Y), serta peneliti membatasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian kosmetik wardah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah:

- 1) Memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhusus ilmu

ekonomi manajemen pemasaran dan strategi untuk pelaku usaha bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

- 2) Memebrikan sumbangsi ilmiah dan ilmu marketing bagi UMKM tidak terkecuali pengusaha dalam menghadapi situasi saat ini yaitu mengembangkan produk dan membangun kepercayaan pelanggan agar meningkatkan daya jual terhadap produk
- 3) Sebagai sumber ilmu dan literasi terhadap penelitain-penelitian selanjutnya yang berhubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.
- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuwan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah:

1) Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan langsung tentang cara meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan pelanggan, produk yang berkualitas dan minat beli konsumen.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3) Bagi Pengusaha dan Calon Pengusaha

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan dalam ilmu marketing khususnya dalam ilmu kepercayaan pelanggan, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2015).

Loyalitas adalah pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing (Griffin, 2017). Loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Oliver, 2017).

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu

tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari loyalitas adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan fisik dan perasaan seseorang (Robbins & Judge, 2017).

Loyalitas adalah memberikan serta menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain, dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi turn over konsumen (karna konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dan mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas (Handoko, 2014).

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan menurut (Ismanto, 2014) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan usaha
2. Meningkatkan kinerja keuangan
3. Prospek keuntungan yang lebih besar
4. Biaya perawatan pelanggan lebih rendah
5. Efisiensi
6. Menjadi pembela

Loyalitas pelanggan bermanfaat untuk mempertahankan sebuah perusahaan mereka agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2018) adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Musanto, 2016) meliputi:

1. Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/jasa sehingga produk/jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk Produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional

pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan menurut (Hurriyati, 2016) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and servive lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis pesaing (*Demonstrates and immunity to the full of the competition*)

Selanjutnya (Hasan, 2016) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki Batasan-batasan tertentu (Hubeis, 2012). Inovasi produk inidiperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih kompotetif. Inovasi produk juga telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan juga akan meningkatkan melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat (Tamamudin, 2012).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalaui keputusan pembelian (Setiadi, 2015). Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses menciptakan suatu produk melalaui berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain baik dari sisi input maupun output produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai yang berbeda dan unik dari yang sebelumnya pernah ada.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Inovasi Produk

Tujuan inovasi produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada ada yang lebih ada (*strategi ofensif*).
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap yang ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya berupa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada ataupun revisi terhadap produk yang telah ada (*strategi defensif*).

Dalam kehidupan, inovasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru yang belum pernah sebelumnya.

Berikut beberapa tujuan inovasi produk menurut (Tjiptono, 2019):

1. Meningkatkan Kualitas
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Menciptakan pasar baru di komunitas
4. Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan dan Wawasan
5. Perubahan Produk atau Layanan
6. Meningkatkan Efisiensi Produk.

2.1.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi produk

Faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima

karakteristik inovasi menurut (Kotler & Keller, 2017) yang meliputi sebagai berikut:

1. *Relative advantage* (keuntungan relative)
2. *Compatibility* (keserasian)
3. *Complexity* (kerumitan)
4. *Trialibility* (kemungkinan dicoba)
5. *Observability* (kemungkinan diamati).

Hal tersebut sangat menentukan tingkat suatu adopsi dari pada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut (Chaudhuri, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Infrastruktur
2. Sumber Daya manusia
3. Struktur dan sistem
4. Strategi

2.1.2.4 Indikator Inovasi produk

Adanya beberapa indikator dari inovasi produk menurut (Djodjoko, 2014), yaitu:

1. Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

Inovasi produk terdiri dari beberapa indikator menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing
3. Gaya dan desain produk yaitu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler & Keller, 2016).

Produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide (Cravens, David W. dan Piercy, 1998).

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019)), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka pelanggan tidak akan berpikir Panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk

Tujuan dari adanya kualitas produk yaitu dimana suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan suatu pelanggan dalam membeli sebuah produk, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

Adapun tujuan kualitas produk menurut (Aisyah, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produk dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk menurut (Ariani, 2003) yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Dampak internasional
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Penampilan Produk
7. Mewujudkan kualitas produk.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Prawirosentono, 2012) yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Prosedur Kerja atau Metode
3. Mesin atau Peralatan Produksi
4. Bahan Baku Produk
5. Ukuran
6. Lingkungan

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

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 (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016), beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian. Ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

4. Konformasi (*conformance*)

Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan.

5. Daya tahan (*durability*)

Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis,

ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan memperbaiki (*serviveability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya Tarik dan kepada konsumen.

8. Persepsi Terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk. Dimensi ini bagian dari persepsi konsumen terhadap nama besar, reputasi perusahaan dan kualitas produk. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Brown et al., 2015).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, pelanggan akan puas artinya. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.4.2 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Tujuan kepuasan konsumen dapat dipecah menjadii 3 menurut (Irawan, 2018) yaitu:

1. Kepuasan dengan pembelian, yang mencakup seberapa baik kinerja produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan persepsi serupa.
2. Kepuasan terhadap proses, yang meliputi kemudahan melakukan pembelian serta interaksi layanan pelanggan atau garansi setelah pembelian.
3. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau membeli lagi.

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat menurut (Wijayanto, 2012) yaitu:

1. Meningkatkan jumlah konsumen
2. Memperbaiki citra perusahaan

3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019):

1. Tangibles (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. Empathy (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2015) yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator.

Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran tentang teori yang digunakan dalam suatu hubungan atau kaitan antara satu sama lain dengan berbagai faktor dan masalah yang sudah diidentifikasi penulis sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk

baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut. Loyalitas yaitu bentuk kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain, baik individu maupun kelompok (organisasi) yang bisa terlihat melalui sikap atau tindakan.

Baik atau buruknya suatu inovasi produk akan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitasnya, dengan adanya inovasi produk akan membuat pelanggan untuk terus bertahan menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syafrietal, 2017) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh inovasi produk. (Aryani, 2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (Arianty, 2016), (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021;

Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki Batasan-batasan tertentu. Menurut (Hubeis, 2012) inovasi produk ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih kompetitif. Inovasi produk juga telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan juga akan meningkatkan melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat, (Tamamudin, 2012).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). (Engel, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fillayata & Mukaram, 2020), inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Inovasi produk memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap kepuasan. Sedangkan, 50,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti seperti keunggulan bersaing.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada onjek tersebut. Loyalitas yaitu bentuk kesetiaan atau

kepatuhan seseorang kepada orang lain, baik individu maupun kelompok(organisasi) yang bisa terlihat melalui sikap atau tindakan.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Dwiastuti, 2012).

Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kepuasan semakin baik kepuasan konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

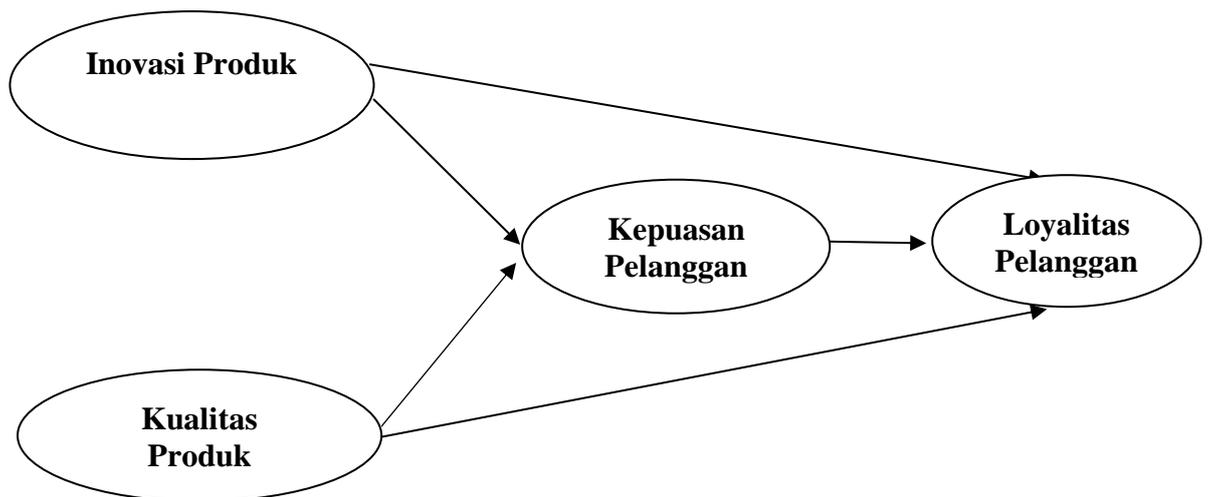
Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012) .

Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis

untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

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. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
6. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2018). Sementara itu, Menurut (Basuki & Prawoto, 2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen wardah mahasiswa umsu).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah:

3.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu.

Tabel 3. 1 Indikator Loyalitas Plenggan

No	Indikator	Item pernyataan
1	Pembelian ulang	1,2
2	Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.	3,4
3	Rekomendasi dari mulut ke mulut	5,6

Sumber (Hasan, 2016)

3.2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses menciptakan suatu produk melalui berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain baik dari sisi input maupun output produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai yang berbeda dan unik dari yang sebelumnya pernah ada.

Tabel 3.2 Indikator Inovasi Produk

No	Indikator	Item pernyataan
1	Perluasan produk (<i>line extensions</i>)	1,2
2	Peniruan Produk (<i>me-too products</i>)	3,4
3	Produk Baru (<i>new-to-the-world products</i>)	5,6

Sumber: (Djodjobo, 2014)

3.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item pernyataan
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	1,2
2	<i>Durability</i> (daya tahan),	3.4
3	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),	5.6
4	<i>Features</i> (fitur),	7.8
5	<i>Serviceability</i>	9.10

Sumber: (Lupiyoadi & Hamdani, 2011)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya. (Ghozali, 2018).

Mengingat populasi yang tidak diketahui oleh penulis maka penulis menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian ini.

3.4.2. Sampel

Karakteristik populasi dapat dikumpulkan dengan dua cara yaitu: Pertama, tiap unit populasi dihitung, cara ini disebut sensus atau complete enumeration. Kedua, perhitungan dilakukan hanya pada bagian unit populasi, karakteristik diambil dari wakil unit populasi yang hasilnya disebut sampel. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik Wardah (Hikmat, 2011).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, khususnya jenis *accidental sampling*. Menurut (Ruslan, 2013) probability sampling adalah memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (sampling element). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel. Jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data menurut (Ruslan, 2013). Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen (mahasiswa) yang menggunakan kosmetik wardah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan perincian 10 orang/hari dalam 10 hari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang

menggunakan Kosmetik Wardah dimana setiap pernyataan mempunyai opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

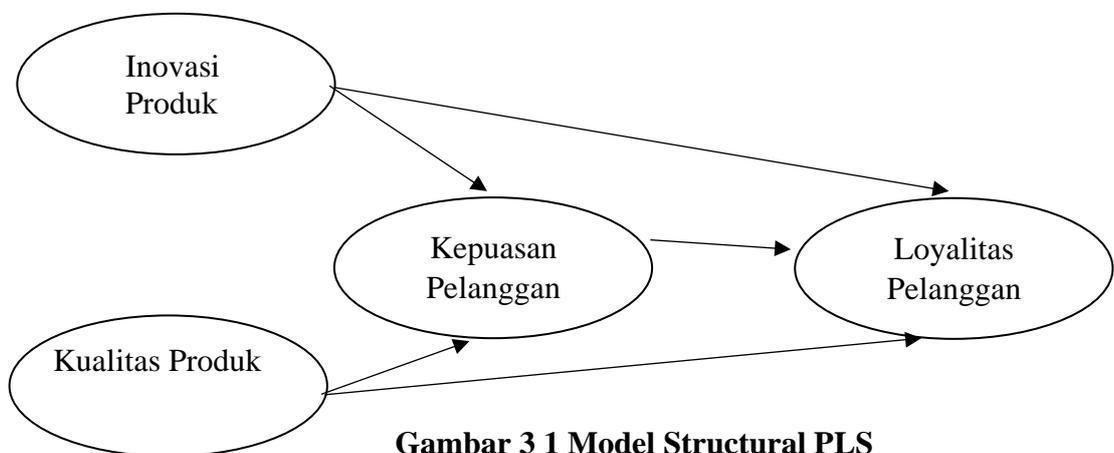
3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square-structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variable laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2018). Analisis persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel lain adalah linear agregat dari indicator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat

berdasarkan bagaimana inner model (model struktur yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indicator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indicator 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. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3 1 Model Structural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. Validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. Realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model structural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);

- b. F-square; dan
- c. Pengujian hipotesis

(Hair Jr et al., 2017).

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *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 adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indicator 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 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam Analisa model ini menspesikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indicator:

1. Convergent Validaty

Adalah indicator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item 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 refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validaty*

Merupakan model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Extracted (AVE)*.

3. *Discriminant Validity*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

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 $> 0,7$.

3.6.2 Analisa Inner Model

Analisa Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model dan evaluasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria permintaan /penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak Ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel inovasi produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 12 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik wardah dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.1 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	0	.00
Wanita	100	100.00
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 100 responden (100%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang lebih suka untuk menggunakan kosmetik wardah di banding dengan pria.

4.1.2 Jawaban Responden

4.1.2.1 Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
6	18	18%	50	50%	30	30%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71 %
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan kosmetik wardah untuk kosmetik mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

5. Jawaban responden tentang merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76 %
6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan kosmetik wardah pada orang lain mayoritas responden menjawab setuju 50 orang 50%

4.1.2.2 Inovasi Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel inovasi produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Inovasi Produk (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	17	17%	58	58%	18	18%	7	7%	0	0%	100	100%
3	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
4	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
5	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli produk wardah karena banyak varian mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
2. Jawaban responden tentang membeli produk wardah karena banyak jenis mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
3. Jawaban responden membeli produk wardah karena tidak ada barang tiruan mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
4. Jawaban responden tentang membeli produk wardah karena terjamin keasliannya mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

5. Jawaban responden tentang membeli produk wardah karena selalu memiliki produk baru mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
6. Jawaban responden tentang membeli produk wardah karena selalu memiliki inovasi terbaru mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

4.1.2.3 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
8	17	17%	62	62%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
9	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
10	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karen produk yang ditawarkan sesuai mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena memiliki label halal mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan bervariasi mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena sesuai dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena mudah untuk didapatkan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat mayoritas responden menjawab setuju 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena memiliki waktu expired yang lama mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
10. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena Produk tahan lama mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.2.4 Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan Pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	17	15%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
4	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
5	22	21%	73	73%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	21%	70	70%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
7	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
8	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
9	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
10	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
11	19	21%	76	76%	3	1%	2	2%	0	0%	100	100%
12	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan:

1. Jawaban responden tentang tetap menggunakan kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%
3. Jawaban responden tentang akan terus mengikuti perkembangan kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
4. Jawaban responden tentang akan membeli produk kosmetik wardah dalam jumlah yang banyak mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk yang terima mayoritas responden menjawab setuju 73 orang 73%
6. Jawaban responden tentang akan memberikan solusi pada kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%.

7. Jawaban responden tentang tidak peduli dengan merek kosmetik lainnya yang dijual di pasaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
8. Jawaban responden tentang menggunakan kosmetik wardah karena harganya murah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
9. Jawaban responden tentang memberikan gagasan tentang kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
10. Jawaban responden tentang akan memberikan solusi atas ketidakpuasan saya dalam pembelian kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
11. Jawaban responden tentang menggunakan kosmetik wardah karena mudah untuk diperoleh mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
12. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena setiap pembelian mendapatkan point mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

4.2.1.1 Uji Validitas

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 4.5 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
IP	0.804	Valid
KP	0.511	Valid
KS	0.544	Valid
LP	0.731	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil *Cross Loading*

	IP	KP	KS	LP
X1.1	0.923	0.720	0.740	0.800
X1.2	0.817	0.706	0.766	0.815
X1.3	0.949	0.732	0.765	0.825
X1.4	0.937	0.711	0.738	0.824
X1.5	0.841	0.728	0.801	0.825
X1.6	0.904	0.685	0.747	0.775
X2.1	0.361	0.668	0.417	0.375
X2.10	0.626	0.809	0.707	0.816
X2.2	0.653	0.690	0.616	0.610
X2.3	0.778	0.814	0.759	0.810
X2.4	0.698	0.788	0.766	0.700
X2.5	0.472	0.715	0.488	0.474
X2.6	0.279	0.547	0.391	0.342
X2.7	0.477	0.723	0.484	0.484

X2.8	0.260	0.533	0.348	0.348
X2.9	0.736	0.797	0.670	0.623
Y1	0.844	0.707	0.753	0.861
Y2	0.797	0.761	0.805	0.882
Y3	0.872	0.748	0.773	0.893
Y4	0.780	0.735	0.782	0.870
Y5	0.716	0.769	0.675	0.799
Y6	0.634	0.809	0.717	0.819
Z1.1	0.747	0.701	0.766	0.749
Z1.10	0.459	0.494	0.654	0.514
Z1.11	0.716	0.736	0.810	0.732
Z1.12	0.658	0.668	0.675	0.603
Z1.2	0.811	0.764	0.821	0.884
Z1.3	0.305	0.551	0.566	0.400
Z1.4	0.557	0.545	0.804	0.544
Z1.5	0.558	0.543	0.807	0.529
Z1.6	0.525	0.493	0.745	0.514
Z1.7	0.471	0.511	0.732	0.494
Z1.8	0.528	0.498	0.742	0.518
Z1.9	0.450	0.480	0.687	0.462

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 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.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	IP	KP	KS
IP			
KP	0.806		
KS	0.852	0.839	
LP	0.865	0.803	0.896

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki korelasi yang

lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

Tabel 4.9
Kriteria Fornell-Larcker

	IP	KP	KS	LP
IP	0.896			
KP	0.798	0.715		
KS	0.850	0.829	0.738	
LP	0.909	0.881	0.879	0.855

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

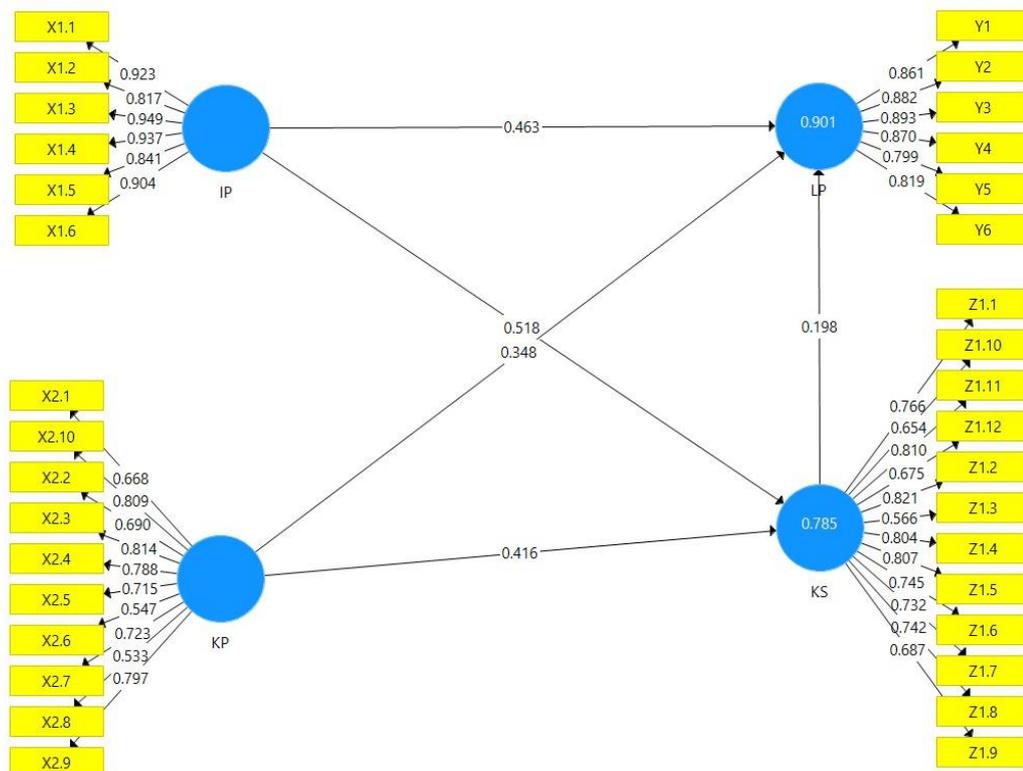
Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
IP	0.950	0.961	Reliabel
KP	0.895	0.911	Reliabel
KS	0.924	0.934	Reliabel
LP	0.926	0.942	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 4.1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



Gambar 4.1 Standardized Loading Faktor Inner dan Outer Model

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap item adalah lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan item yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

4.2.2 Uji Inner Model

4.2.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Untuk memvalidasi model ini secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran *Goodness of Fit* untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model *Goodness of Fit*. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat dari nilai rata-rata *average communalities index* (AVE) dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Semakin tinggi nilai GoF, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model :

Tabel 4.11
Hasil Average Communalities Index

Variabel	AVE	R Square
IP	0.804	
KP	0.511	
KS	0.544	0.785
LP	0.731	0.901
Rata-rata	0.648	0.843
GOF	0.739	

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,648. Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R² dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,739 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan

sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
KS	0.785	0.780
LP	0.901	0.898

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *r-square* 0,901 mengindikasikan bahwa variasi nilai loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 90.1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 9.9% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *r-square* 0,785

mengindikasikan bahwa variasi nilai kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai inovasi produk dan kualitas produk sebesar 78,5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.3 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai *F-Square*

	KS	LP
IP	0.452	0.542
KP	0.292	0.343
KS		0.085
LP		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,452 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,292 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,085 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

4.2.2.4 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Para peneliti mengukur relevansi prediksi model (Q^2) setelah menentukan nilai ukuran efek (f^2) untuk menghitung kekuatan prediksi model. (Hair Jr et al., 2016) mengklaim bahwa Q^2 mengevaluasi estimasi parameter dan nilai bawaan model. Peneliti menghitung Q^2 dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dari PLS yang mencapai hasil estimasi dari skor variabel. Selain itu, peneliti memperoleh skor variabel dari skor redundansi yang divalidasi silang. Prediksi konstruksi endogen ditentukan oleh hasil validasi silang yang diekstraksi, yang juga menunjukkan tingkat kualitas model. Menurut (Hair Jr et al., 2016), $Q^2 > 0$ dalam variabel endogen reflektif menunjukkan relevansi prediksi model, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya kekuatan prediksi model

Tabel 4.14
***Predictive Relevance* (Q^2)**

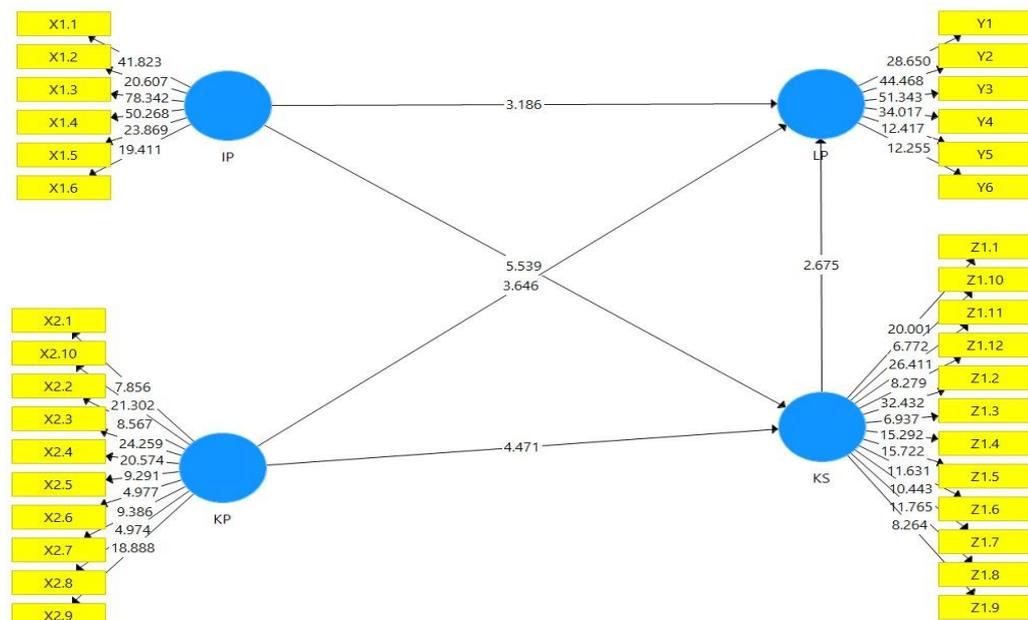
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
IP	600.000	600.000	
KP	1000.000	1000.000	
KS	1200.000	752.688	0.373
LP	600.000	212.490	0.646

Note: SSO-Sum of square of Observations; SSE – Sum of Squares of Prediction Errors; while Q^2 value = $1 - SSE/SSO$

Seperti ditunjukkan pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model tersebut memiliki relevansi prediksi 0,373 untuk kepuasan pelanggan, 0,646 untuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Q2 kedua konstruk endogen jauh di atas nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance yang baik

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.15
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
IP -> KS	0.518	0.511	0.093	5.539	0.000
IP -> LP	0.463	0.474	0.145	3.186	0.002
KP -> KS	0.416	0.423	0.093	4.471	0.000
KP -> LP	0.348	0.340	0.095	3.646	0.000
KS -> LP	0.198	0.194	0.074	2.675	0.008

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,518. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,348. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP -> KS -> LP	0.102	0.096	0.037	2.800	0.005
KP -> KS -> LP	0.082	0.084	0.041	1.983	0.048

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,102. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,005 < 0,05$, berarti inovasi

produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,082. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,048 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan inovasi produk yang baik maka loyalitas pelanggan kosmetik wardah akan semakin meningkat, dimana dengan

produk yang ditawarkan yang memiliki inovasi yang bervariasi berbeda dengan produk lainnya serta memiliki berbagai model maka mahasiswa akan semakin berminat untuk menggunakan produk wardah tersebut.

Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut. Loyalitas yaitu bentuk kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain, baik individu maupun kelompok (organisasi) yang bisa terlihat melalui sikap atau tindakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syafri, 2017) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh inovasi produk. (Aryani, 2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas.

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara terhadap produk wardah akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka loyalitas mahasiswa akan semakin meningkat.

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.

Sesuai dengan produk, jika seorang pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017b), (Arianty, 2016), (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah dimana mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap produk kosmetik wardah maka mahasiswa akan membeli kembali kosmetik wardah.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya

serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,518. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hal ini menunjukkan bahwa dengan inovasi produk yang baik maka kepuasan pelanggan kosmetik wardah akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang memiliki inovasi yang bervariasi berbeda dengan produk lainnya dan produk tersebut sesuai dengan harapan mahasiswa maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Inovasi produk merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki Batasan-batasan tertentu. Menurut (Hubeis, 2012) inovasi produk inidiperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih kompetitif. Inovasi produk juga telah menunjukkan bahwa kinerja suatu

perusahaan juga akan meningkatkan melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat, (Tamamudin, 2012).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). (Engel, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fillayata, 2020), inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,348. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima mahasiswa yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas atas apa yang terimnya sehingga kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat.

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.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,102. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,005 < 0,05$, berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan inovasi produk yang baik maka kepuasan pelanggan kosmetik wardah akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang memiliki inovasi yang bervariasi berbeda dengan produk lainnya dan produk tersebut sesuai dengan harapan mahasiswa maka

kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan demikian maka mahasiswa akan tertarik untuk terus menggunakan produk-produk kosmetik wardah.

Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada onjek tersebut. Loyalitas yaitu bentuk kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain, baik individu maupun kelompok(organisasi) yang bisa terlihat melalui sikap atau tindakan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Dwiastuti, 2012).

4.2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,082. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,048 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima mahasiswa yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas atas apa yang terimnya sehingga kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat dengan demikian maka mahasiswa akan tertarik untuk terus menggunakan produk-produk kosmetik wardah.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012) .

Pelanggan menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara langsung inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Secara tidak langsung inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengingat banyaknya competitor kosmetik saat ini diharapkan perusahaan kosmetik wardah agar dapat mampu bersaing dengan Perusahaan lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini.
2. Mengingat banyaknya competitor kosmetik saat ini diharapkan perusahaan kosmetik wardah agar tetap menjaga kualitas produknya serta menindak tegas oknum-oknum yang memalsukan produk wardah tersebut.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan kosmetik wardah agar lebih jelas menyertakan label halal dikemasan produknya selain itu perusahaan wardah dapat memberikan informasi kandungan, kelebihan dan manfaat bagi konsumen agar aman dan sesuai dengan syariat konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan inovasi produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang melakukan pembelian produk wardah

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Ikaln Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kulitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- 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 RegencyNo Title. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryani, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal JOM*, 13(1), 99–118.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada.
- Brown, T. J., Thomas, E. Barry., Peter, A. Dacin., & Richard, F. G. (2015). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal Academy of Marketing Science*, 33(2), 1–10.
- Chaudhuri, A., & H. M. B. (2013). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58.
- Cravens, David W. dan Piercy, N. F. (1998). *Strategic Marketing, Edisi 10*, McGraw-Hill.
- D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, M. G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417–434.
- Djodjubo, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 2014.
- Dwiastuti, D. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Engel, J. F., & G. (2013). *Perilaku konsumen. (Edisi Keenam). Jilid 1*. Binarupa Aksara.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(1), 17–32.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fillayata, F. E., & Mukaram, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 969–976.

- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2017). *Manajemen*. Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017a). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Wisata Serta Implikasi Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1098463>
- Gultom, D. K. (2017b). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Hasan, A. (2016). *Marketing Dan kAsus – Kasus Pilihan*.
- Hooper, D., Goughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Hecca Mitra Utama.
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muis, M. R, Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Muis, Muhammad Ras, Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Musanto, T. (2016). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 123–136.
- Mutholib. (2016). *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru MEDAN CABANG MEDAN BARU*. 17(01), 2016.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Prawirosentono, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan*. BPF.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour* (13th ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V Andi Offser (Penerbit Andi).
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru.
- Syafrizal, S., Makmur, M., & Seprini, S. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Showroom Sepeda Motor Bekas Reski Di Pasir Jambu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Manajemen Prodi Manajemen UPP*, 1(1), 1–15.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2), 283–300.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). 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.
- 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), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Ulfah, W. N., & Dhewanto, W. (2015). Model in generating social innovation process: Case study in Indonesian community-based entrepreneurship. *International Business Management*, 9(1), 99–104.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.

3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	4	3	4	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	2	2	3	4	4	4	4	2	3
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
3	3	4	2	2	2	2	2	2	5	5	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3
5	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3

3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5