

PENGARUH KUALITAS PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO COSMETIC KAYLA DI KABUPATEN BARITO TIMUR

Intan Indah Sari* ; Nadi Fikri Rijali

Intanindahs17@gmail.com ; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar, kualitas produk dan harga yang kompetitif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih puas ketika mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Glad2glow terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur, pengaruh Kualitas Produk Glad2glow terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur; besarnya Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur yaitu sebesar 52,4,5% dan sisanya sebesar 47.6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Toko Cosmetic Kayla

THE INFLUENCE OF GLAD2GLOW PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT KAYLA COSMETIC STORE IN EAST BARITO REGENCY

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a crucial aspect in determining the success of a product or service in the market, where product quality and competitive pricing significantly influence consumer purchasing decisions. Consumers tend to be more satisfied when they feel they receive a quality product at a commensurate price. This study aims to determine the influence of Glad2glow product quality on consumer satisfaction at Kayla Cosmetic Store in East Barito Regency. The research employed a quantitative method with an associative research design. The sample consisted of 100 respondents selected using simple random sampling. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, normality testing, and hypothesis testing. The results of the study prove that there is an influence of product quality on consumer satisfaction at Kayla Cosmetic Store in East Barito Regency. The magnitude of the influence of product quality on consumer satisfaction at Kayla Cosmetic Store in East Barito Regency is 52.45%, with the remaining 47.6% of the variation influenced by other factors not included in this model.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Kayla Cosmetic Store

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut (Yudhanto, Waloejo, & Farida, 2022) kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara harapan dan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, laporan dari SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di beberapa sektor mengalami penurunan signifikan. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan yang mereka alami, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kembali produk dari suatu merek. Untuk kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia, Net Promoter Score (NPS) tercatat mengalami penurunan dari 74% pada tahun 2021 menjadi 50% pada tahun 2022. Penurunan ini menunjukkan tantangan besar yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

(Rufliansah & Seno, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari interaksi antara persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa puas, namun jika kinerja di bawah harapan, konsumen merasa tidak puas. Sedangkan menurut (Mastarida, 2023) kepuasan konsumen memiliki dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Sementara itu, Menurut (Armstrong & Kotler, 2017) memperkenalkan model *SERVQUAL* yang mencakup lima dimensi kepuasan, yaitu keandalan,

daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi multidimensional terhadap kinerja produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Menurut penelitian oleh (Brilian & Haris, 2023) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam studi mereka di restoran Abuba Steak Greenville, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu restoran. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh (Butarbutar, Efendi, Simatupang, Butarbutar, & Sinurat, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Dalam studi mereka terhadap produk skincare Lunica, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih puas ketika mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga standar kualitas produk sekaligus menawarkan harga yang kompetitif agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Menurut (Onata & Mukaram, 2023), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Selain itu menurut (Siswadi, Hari, & Sufrin, 2019) kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap layanan, dukungan layanan dan sistem, pengalaman menggunakan layanan, serta faktor situasi dan pribadi pelanggan.

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Proses ini dimulai dengan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan target pasar (Astiti & Gama, 2020).

Setelah analisis pasar, tahap berikutnya adalah perencanaan strategi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan merumuskan rencana yang mencakup penentuan produk atau layanan yang akan ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan pengembangan program promosi yang efektif. Semua elemen ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran untuk memastikan keberhasilan pemasaran (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Lebih lanjut, salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah *Marketing Mix* (7P), yang mencakup *Product* (produk yang memenuhi kebutuhan pasar), *Price* (harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk), *Place* (distribusi yang efektif agar produk mudah dijangkau), *Promotion* (strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli), *People* (kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan), *Process* (efisiensi dalam penyampaian produk atau layanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik seperti desain toko, kemasan, atau tampilan digital yang mendukung citra merek). Konsep ini dikembangkan oleh

(Armstrong & Kotler, 2017) untuk membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam industri jasa, guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, perencanaan yang matang, pelaksanaan yang tepat, dan evaluasi yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada atribut atau karakteristik yang membedakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produk lainnya, yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Definisi kualitas produk menurut (Armstrong & Kotler, 2017) adalah keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas produk berfokus pada pemenuhan harapan konsumen yang terdiri dari unsur fungsional, estetika, serta daya tahan produk tersebut.

Menurut (Martani, Utami, & Fauziah, 2022) kualitas produk dipahami sebagai tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dan kinerja produk. Kualitas produk dapat tercermin dari berbagai aspek, seperti bahan baku yang digunakan, keahlian dalam pembuatan produk, kemasan, hingga pelayanan purna jual yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas produk merupakan konsep yang melibatkan berbagai atribut atau ciri khas yang dapat diukur untuk menentukan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini dapat dilihat dari berbagai dimensi yang saling berkaitan, yang mencakup kinerja produk, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemampuan diperbaiki, tampilan estetika, hingga persepsi kualitas yang terbentuk di mata konsumen. Setiap dimensi ini menggambarkan aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Berikut

adalah penjelasan lebih lanjut mengenai indikator kualitas produk (Armstrong & Kotler, 2017):

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merujuk pada kemampuan dasar atau fungsi utama produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Produk yang berkualitas baik harus mampu menjalankan fungsi utamanya dengan efisien dan efektif, seperti yang diharapkan oleh konsumen saat mereka membeli produk tersebut.

2. Fitur Produk (*Feature*)

Fitur produk adalah elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Fitur ini tidak hanya memberikan manfaat ekstra tetapi juga dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini, fitur produk berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menambah nilai jual produk dengan pilihan atau pengembangan tertentu.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk berfungsi tanpa kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Sebuah produk yang handal akan menunjukkan konsistensi dalam kinerjanya meskipun digunakan dalam berbagai kondisi atau situasi yang berbeda.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini merujuk pada kesesuaian antara kinerja produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Produk yang sesuai dengan standar kualitas tertentu menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan janji yang dibuat oleh produsen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan produk mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau keausan. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan bertahan lebih lama, memberikan nilai lebih bagi konsumen, dan mengurangi frekuensi penggantian produk.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Service ability*)

Kemampuan diperbaiki merujuk pada sejauh mana produk dapat diperbaiki jika terjadi

kerusakan atau gangguan. Produk yang mudah diperbaiki atau memiliki dukungan layanan purna jual yang baik menunjukkan kualitas yang lebih tinggi karena memberikan kenyamanan dan jaminan bagi konsumen.

7. Tampilan Estetika (*Aesthetics*)

Tampilan estetika berkaitan dengan penampilan visual produk, termasuk desain, warna, bentuk, dan kondisi fisiknya. Sebuah produk yang memiliki desain menarik dan tampilan yang bersih serta rapi akan lebih disukai oleh konsumen, karena memberikan kesan yang positif pada pengalaman mereka.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang sering kali dipengaruhi oleh merek dan reputasi produk tersebut. Produk dengan merek terkenal dan memiliki reputasi baik biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang tidak dikenal. Ini juga mencerminkan pentingnya membangun merek yang kuat untuk mencapai kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini bekerja bersama untuk menciptakan gambaran menyeluruh mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut (Wijayanti, Evelina, Budiarti, & Pribadi, 2023), perilaku konsumen dipengaruhi

oleh berbagai faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan persepsi memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan informasi dan pengalaman terkait produk atau layanan. Sikap konsumen terbentuk dari evaluasi pribadi terhadap produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran terjadi ketika konsumen mengumpulkan pengalaman melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan, yang kemudian membentuk pola perilaku tertentu dalam memilih produk di masa depan.

Selain faktor psikologis, faktor sosial juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Kelompok sosial, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengaruh sosial ini bisa bersifat langsung, seperti dalam keputusan membeli produk yang direkomendasikan teman, atau lebih tidak langsung, seperti dalam kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu, status sosial dan budaya juga memengaruhi preferensi konsumen, di mana status ekonomi dan budaya tertentu dapat menuntun individu untuk memilih produk atau merek tertentu yang sesuai dengan identitas sosial mereka (Wibowo, 2023).

Faktor lingkungan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Lingkungan fisik, seperti lokasi tempat tinggal atau tempat kerja, serta faktor eksternal seperti iklim ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka dan lebih memilih produk yang menawarkan nilai lebih atau diskon. Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih cepat, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara online, yang mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Dengan wawasan yang mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan. Selain itu, pemahaman ini juga membantu dalam meningkatkan efektivitas inovasi produk, sehingga bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menjadi fokus bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa mampu mengidentifikasi dan menanggapi perubahan cepat dalam kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan setelah pembelian atau penggunaan produk tersebut.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara kinerja yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perasaan puas atau tidak puas sangat tergantung pada apakah produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, (Fauzi, Lukitaningsih, & Hutami, 2023) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional yang terjadi setelah konsumen menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka yang terkait dengan produk tersebut telah terpenuhi. (Darmadji & Fakhrudin, 2016) memberikan definisi serupa, dengan menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah

membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan yang telah dimiliki oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan penelitian yang mendalam guna memahami harapan konsumen dan menyelaraskannya dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen.

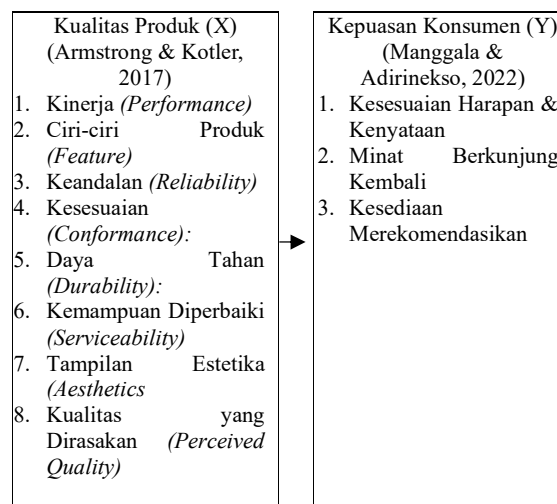
Menurut (Manggala & Adirineksa, 2022) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks. Beberapa indikator tersebut adalah:

1. Kesesuaian antara Harapan dan Kenyataan
 Indikator pertama adalah mengukur kepuasan berdasarkan seberapa sesuai harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Jika harapan pelanggan sejalan dengan kenyataan yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi.
2. Minat untuk Kembali
 Minat untuk kembali mengukur keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan di masa depan. Jika pelanggan memiliki minat untuk kembali, ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan
 Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain merupakan indikator utama dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan baru.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang memungkinkan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara langsung dan signifikan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Cosmetic Kayla yang berlokasi di Kabupaten Barito Timur, Kalimantan Tengah, yang telah melakukan pembelian produk Glad2Glow selama tiga bulan terakhir, yaitu dari Oktober

hingga Desember 2024. Berdasarkan data dari pemilik toko, jumlah total konsumen aktif pada periode tersebut adalah 925 orang. Populasi ini dipilih karena relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Sampel

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Konsumen berusia 18–50 tahun,
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow dari Toko Cosmetic Kayla.
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket): Merupakan metode utama yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".
2. Dokumentasi: Data pendukung diperoleh dari dokumen internal Toko Cosmetic Kayla, seperti laporan penjualan dan profil konsumen.
3. Observasi non-partisipatif: Digunakan untuk mencatat situasi toko dan perilaku konsumen secara umum guna memperkuat interpretasi data kuantitatif.

Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk Glad2glow dengan kepuasan konsumen di Toko Cosmetic Kayla, Kabupaten Barito Timur, menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel

dependen, sebelum di analisis dilakukan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen
Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi item lebih besar dari nilai r tabel (0,2201).
2. Uji Reliabilitas Instrumen
Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai α lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan konsistensi pengukuran.
3. Statistik Deskriptif
Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, median, modus, dan standar deviasi, untuk memahami sebaran dan kecenderungan data.
4. Tabulasi Frekuensi
Data responden juga disajikan dalam bentuk tabulasi frekuensi guna mempermudah pemahaman distribusi tiap kategori jawaban.
5. Uji Normalitas
Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat regresi, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5%. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.
6. Uji Regresi Linier Sederhana
Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menghasilkan koefisien regresi, p -value, dan koefisien determinasi (R^2).
7. Pengujian Hipotesis
Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai p terhadap $\alpha = 0,05$. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
8. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model memiliki daya prediktif yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Kualitas Produk (X) yang terdiri dari 16 butir pernyataan (X1 hingga X16), seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Nilai r hitung tertinggi diperoleh pada item X4, yaitu sebesar 0,931, yang menyatakan bahwa "fitur pada produk Glad2Glow berfungsi dengan baik" memiliki korelasi yang sangat tinggi terhadap total skor. Sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X12, yaitu sebesar 0,821, yang berkaitan dengan "layanan purna jual memberikan jaminan pada konsumen", namun tetap berada di atas nilai r tabel dan dinyatakan valid. Secara keseluruhan, seluruh item yang mencakup aspek fungsi, manfaat, fitur, daya tahan, desain, hingga reputasi merek dari produk Glad2Glow terbukti valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mampu mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara tepat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 6 butir pernyataan (Y1 hingga Y6), seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y3, yaitu sebesar 0,874, yang menyatakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk Glad2Glow kembali di masa mendatang, menunjukkan korelasi yang sangat kuat terhadap total skor. Sementara itu, nilai r hitung terendah terdapat pada item Y6, yakni sebesar 0,803, yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain, namun tetap berada jauh di atas nilai r tabel dan dinyatakan valid. Secara keseluruhan, keenam butir pernyataan telah terbukti valid dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, mencakup aspek

harapan, pengalaman, loyalitas, rekomendasi, dan komunikasi positif terhadap produk Glad2Glow.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kualitas Produk (X), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,977, yang berada jauh di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk secara konsisten.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911, yang melebihi batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian guna mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Glad2Glow secara konsisten dan akurat.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.15428914
Most Extreme	Absolute		.131
Differences	Positive		.131
	Negative		-.130
Test Statistic			.131
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval		.063 ^d
	Lower Bound		.057
	Upper Bound		.069

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

Sumber: Data Diolah, SPSS V.25. 2025

Uji Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu

Kualitas Produk (X) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.223	.762		13.412
	Kualitas Produk	.124	.012	.724	10.382

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS V.25. 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan dalam Tabel 4.33, ditemukan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Cosmetic Kayla, Kabupaten Barito Timur. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk adalah 0,124, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,124 unit. Nilai t hitung = 10,382 dengan Sig. = 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.519	2.16525

a. Predictors: (Constant), X_Rata-Rata

b. Dependent Variable: Y_Rata-Rata

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Beta = 0,724 mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen di Toko Cosmetic Kayla.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Statistik

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.223	.762		13.412
	Kualitas Produk	.124	.012	.724	10.382

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS V.25. 2025

Perhitungan t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100-1-1)$$

$$= (0,025 ; 98)$$

$$= 1,984 / \text{Bisa dilihat di distribusi nilai t tabel}$$

Interpretasi dan Pengujian hipotesis (H) pada tabel 3 ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel koefisien, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur. Nilai t hitung untuk sebesar 10.382, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai Sig. = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Koefisien regresi sebesar 0.124 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.124. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.

Koefisien Determinan

Tabel 4. Koefisien Determinan

Sumber: Data Diolah, SPSS V.25. 2025

Dalam konteks ini, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah 0.524. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 52.4% dari variasi Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X) yang digunakan dalam model regresi. Meskipun demikian, masih terdapat 47.6% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien determinasi ini memberikan informasi mengenai seberapa baik garis regresi dapat memodelkan atau memprediksi Kepuasan Konsumen (Y).

berdasarkan data yang diamati. Nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah, yaitu 0.519, menunjukkan penyesuaian terhadap kompleksitas model, dengan mempertimbangkan jumlah dan relevansi variabel bebas yang digunakan dalam analisis regresi ini (Widarjono, 2018). Meskipun ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, model ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) (Widarjono, 2018).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden terhadap variabel kualitas produk (X) memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden, dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3.57 hingga 4.08. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X4 dengan rata-rata 4.08, sedangkan yang terendah adalah X14 dengan rata-rata 3.57. Nilai standar deviasi pada beberapa indikator cukup besar, seperti pada X2 (1.360) dan X14 (1.380), yang menunjukkan adanya variasi persepsi di antara responden mengenai kualitas produk. Namun, secara keseluruhan, penilaian terhadap kualitas produk masih cenderung tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki pandangan positif terhadap produk yang mereka beli.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara kinerja yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perasaan puas atau tidak puas sangat tergantung pada apakah produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, kepuasan konsumen terhadap produk di Toko Cosmetic Kayla menunjukkan nilai yang relatif tinggi. Hal ini tercermin dari rata-rata skor pada indikator kepuasan konsumen (Y), yang berkisar antara 4.05 hingga 4.28 pada skala Likert 1-5. Indikator dengan skor tertinggi adalah Y5 dengan

nilai rata-rata 4.28 dan standar deviasi 0.889, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Y4 dengan rata-rata 4.05, yang masih berada dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap produk dari Toko Cosmetic Kayla.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut (Manggala & Adirineksa, 2022), adalah:

1. Kesesuaian Harapan & Kenyataan: Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang sebenarnya.
2. Minat Berkunjung Kembali: Kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: Kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Cosmetic Kayla memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Konsumen yang merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi. Namun, adanya variasi dalam persepsi kualitas juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis lebih lanjut melalui regresi diperlukan untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Cosmetic Kayla. Hal ini diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 8,155 yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000

yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi positif sebesar 0,724 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah 0.524. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 52.4% dari variasi Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X) yang digunakan dalam model regresi. Meskipun demikian, masih terdapat 47.6% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data. Oleh karena itu, R Square penting untuk menilai kekuatan dan kecocokan model regresi dalam penelitian.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi Toko Cosmetic Kayla untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk kosmetik yang dijual, baik dari segi keamanan bahan, kemasan, daya tahan, manfaat produk, maupun aspek lainnya yang memengaruhi persepsi kualitas oleh konsumen. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada seberapa jauh produk yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan keakuratan 0,680 pada korelasi kuat, oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada Pengaruh Kualitas Produk Glad2Glow terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur.
2. Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cosmetic Kayla di Kabupaten Barito Timur yaitu sebesar 52.4% dan sisanya 47.6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut disampaikan beberapa saran sebagai bentuk rekomendasi bagi pihak-pihak terkait:

1. Untuk Perusahaan Glad2Glow:
 - a) Disarankan mempertahankan fitur produk yang fungsional (X4), karena terbukti memberikan manfaat nyata dan disukai konsumen.
 - b) Perlu meningkatkan desain dan tampilan produk (X14), terutama aspek kemasan dan estetika, agar lebih menarik dan sesuai tren pasar.
 - c) Memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk (Y5) melalui strategi referral marketing dan testimoni.
 - d) Meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Y4) dengan mengevaluasi layanan, dukungan purna jual, dan kesesuaian produk melalui umpan balik berkala.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pelayanan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th ed.* New York: Pearson.
- Astiti, N. Y., & Gama, A. W. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi.* Badung: CV. Noah Aletheia.
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

- Pelanggan. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 300-309.
- Butarbutar, M., Efendi, Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker : Jurnal Manajemen*, 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>.
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. (2016). *Pasar Modal Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Empat Patria).
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>.
- Mangala, H., & Adirineksa, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 39-53.
- Martani, Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *JUKIM : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 65–74. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.413>.
- Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 521-526.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Bri Capem Polban). *Applied Business and Administration Journal*, <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.
- Putra, I. B., Novesar, M. R., Novrina, P. D., Parapaga, F. B., Kertayoga, A. I., & Kasih, I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. . *Nagasyndo Berkat Tritunggal*, 79–84.
- Rufliansah, F. R., & Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 389-401.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Pustakawan Indonesia*, 42-53.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 70-83.
- Wibowo, L. S. (2023). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Pembelian Tela-Tela Ubi di Bone Bolango). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1016–1025. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/21957/7449>.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya disertai panduan views edisi kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 236-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i2.4773>.
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 142-150.