

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PRODUK  
KECANTIKAN MADAME GIE PADA MASYARAKAT KOTA SORONG**

Intan Dwijayanti Rante Kata<sup>1</sup>, Ahmad Jamil<sup>2</sup>, Evi Mufrihah Zain<sup>3</sup>, Febry Jein Andjar<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong

[Intandwijayanti09@gmail.com](mailto:Intandwijayanti09@gmail.com), [jamilscout@gmail.com](mailto:jamilscout@gmail.com), [zevimufrihah@um-sorong.ac.id](mailto:zevimufrihah@um-sorong.ac.id),  
[febryojaneth@gmail.com](mailto:febryojaneth@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk Madame Gie di Kota Sorong. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) yang dibagikan kepada para konsumen pengguna produk-produk Madame Gie. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 126 responden dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif atau analisis data statistika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji F (simultan) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa berpengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas konsumen. (2) Pada variabel X1 hasil uji T statistik memiliki nilai signifikan lebih kecil dari *level of significant* yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pada variabel X2 hasil uji T memiliki nilai signifikan lebih kecil dari *level of significant* yaitu  $0,000 < 0,05$ . (3) Variabel X1 dan X2 (independen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (dependen) dan masing-masing variabel X1 dan X2 hipotesis dari variabel independen menerima H1 & H2, dan menolak H0.

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

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of product quality and customer satisfaction on consumer loyalty to Madame Mie products in Sorong City. The research data was obtained from a (primary) questionnaire distributed to consumers who use Madame Gie's products. The sample used in this study was 126 respondents with quantitative approach research methods or statistical data analysis. The results of this study indicate that (1) Product Quality and Customer Satisfaction have a simultaneous effect on Consumer Loyalty. This is evidenced by the results of the F (simultaneous) test with a Sig value of  $0.000 < 0.05$ , which means that product quality and customer satisfaction affect consumer loyalty. (2) In the variable X1 the results of the statistical T test have a significant value smaller than the level of significance, namely  $0.000 < 0.05$ . While the variable X2 T test results have a significantly smaller value than the level of significant that is  $0.000 < 0.05$ . (3) Variables X1 and X2 (independent) have a positive and significant effect on variable Y (dependent) and each variable X1 and X2 the hypothesis of the independent variable accepts H1 & H2, and rejects H0.*

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

**Article history**

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di Indonesia menggunakan kosmetik sudah menjadi salah satu hal yang biasa dilakukan oleh para wanita sebelum melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat diberbagai bidang salah satunya dibidang kosmetik. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dimasa yang akan datang maka akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu konsumen yang merasa puas akan membentuk loyalitas dengan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain. Seperti halnya persaingan pada kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Rahmawati,2014).

Persaingan pasar yang kian ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggan (Vanessa dan Arifin, 2017).

Pengertian kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dituangkan, atau disemprotkan, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Hamzah, 2011:1).

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Berbicara mengenai produk kecantikan salah satunya yaitu produk kecantikan Madame Gie hadir dengan memberikan kualitas yang baik, maka dengan hadirnya produk tersebut akan

meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai kalangan. Selain itu, produk tersebut banyak diminati bagi para pecinta *makeup* karena harganya yang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan produk Madame Gie pun sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Maka produk Madam Gie aman untuk digunakan bagi konsumennya. Madame Gie by Gisella Anastasia merupakan merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2018. Selain itu Madame Gie juga memasarkan produknya ke seluruh Indonesia salah satunya di beberapa supermarket yang berada di Kota Sorong.

Hasil observasi yang dilakukan di salah satu supermarket yang menjual produk kecantikan Madame Gie yaitu supermarket Mega Mall Sorong, karyawan di *counter* tersebut mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir ini produk dari Madame Gie mengalami penurunan penjualan. Menurut karyawan *counter*, hal tersebut diakibatkan karena banyaknya bermunculan produk kecantikan dengan berbagai macam merek terbaru. Sehingga para konsumen merasa penasaran dengan hal tersebut untuk dibandingkan dengan produk Madame Gie yang sebelumnya sudah pernah mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk kecantikan Madame Gie. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat Kota Sorong sebagai *studied population*, karena masyarakat Kota Sorong dapat memahami dan mempertimbangkan tentang pengaruh kualitas dan kepuasan tersebut.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kota Sorong yang membeli secara online dan yang mengunjungi langsung counter produk kecantikan Madame Gie di Mega Mall Sorong. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan populasi, yaitu para pengguna produk kecantikan Madame Gie di Kota Sorong yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi Pustaka, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, serta menggunakan uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Prasyarat Asumsi Klasik

##### a. Analisis Deskriptif

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,62411006
Most	Absolute	,097
Extreme	Positive	,066
Differences	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,971
Asymp. Sig. (2-tailed)		,303

Diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.Sig sebesar 0,303 yang dapat dikatakan nilai Asymp.sig 0,303 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**b. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Produk	Between Groups	876,209	11	79,655	16,423	,000
	Linearity	845,232	1	845,232	174,262	,000
	Deviation from Linearity	30,977	10	3,098	,639	,777
	Within Groups	426,831	88	4,850		
	Total	1303,040	99			

Diatas diketahui bahwa dari hasil uji linearitas pada variabel kualitas produk diperoleh dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujian dengan probabilitas dengan taraf nilai signifikan 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear.

**c. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,195	1,368		2,335	,022		
Kualitas Produk	,383	,110	,269	3,480	,001	,344	2,903
Kepuasan Pelanggan	,556	,065	,662	8,547	,000	,344	2,903

Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak data tidak mengalami multikolinearitas.

**d. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,773	,857		2,070	,041		
Kualitas Produk	,109	,069	,259	1,579	,118	,344	2,903
Kepuasan Pelanggan	-,122	,041	-,491	-2,999	,003	,344	2,903

Menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t dan sig. Pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sig lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedistisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan terhadap pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,320	1,747		183	,855
KualitasProduk	1,144	,085	,805	13,451	,000

Diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 13,451 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,831	,932		7,327	,000
Kepuasan Pelanggan	,739	,040	,880	18,351	,000

Diatas diketahui variabel kepuasan pelanggan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 18,351 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05.

### b. Hasil Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1041,904	2	520,952	193,510	.000 <sup>b</sup>
Residual	261,136	97	2,692		
Total	1303,040	99			

Dari nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 2,47. Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 193,510 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,5%, ini menunjukkan F hitung (193,510) > F tabel (2,47) maka H0 di tolak dan H3 diterima.

### c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	,800	,795	1,641

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,894.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas produk kecantikan Madame Gie pada masyarakat Kota Sorong dengan nilai t hitung sebesar 13,451 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas produk kecantikan Madame Gie pada masyarakat Kota Sorong dengan nilai t hitung sebesar 18,351 dengan nilai signifikan  $0,000$  yang dimana nilai tersebut  $<$  dari  $0,05$ .

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas produk kecantikan Madame Gie pada masyarakat Kota Sorong dengan nilai f hitung sebesar 193,510 dengan nilai signifikan  $0,000 <$  dari  $0,005$ .

## KESIMPULAN

- Variabel kualitas produk menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Madame Gie pada masyarakat Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki produk kecantikan Madame Gie maka semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian pada produk kecantikan Madame Gie.
- Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas produk kecantikan Madame Gie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan Madame Gie.
- Variabel loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk kecantikan Madame Gie, semakin tinggi kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keinginan konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikan Madame Gie di Kota Sorong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & Usman, H. (2006). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara. Ali, H. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CHPS.

- Amir, T. M. (2012). Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali.
- Amstrong, dan, & Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prehalindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Cetakan Kesembilan, Alfabeth.
- Charles Futrell, W. S. (2013). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Donald R., C., & dan William C., E. (1997). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Garvin, D. (2016). alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Garvin, D. (2016). Alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran . Yogyakarta. Hadam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alvabeta.
- Jemmy, R. (2013). Metodologi Penelitian . Bandung: Cita Pustaka Media Perintis. Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga. Kotler, d. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12 Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. (2010). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, R., & Hamdani, A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanggaji, Eta, & Sopiah. (2013). Pendekatan Praktis di Sertai Himpunan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sedjati R.S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono . (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alvabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alvabeta.
- Tjahjaningsih, Endang, & Soliha, E. (2015). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mengajukan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- Umi, N. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kualitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Uno, H. (2011). Motifasi dan Pengukurannya. Jakarta: PT Bumi AksaraBandung PT Remaja Rosdaka Karya.
- Sumber: Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Sumber: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. Sumber: [www.glints.com](http://www.glints.com)
- Sumber: Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber: Jurnal Adminitrasi Bisnis “Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.
- Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT. Astra Internasional TBK-Daihatsu Malang).
- Sumber: Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Sumber: Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.