

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ARDIANA
NPM : 1802120074**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARDIANA
NPM : 1802120074

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Faimizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARDIANA
NPM : 1802120074

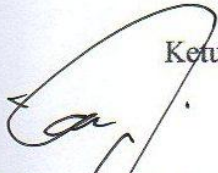
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK *MAKE OVER*
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 29 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

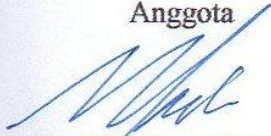
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 10 September 2022

Yang Menyatakan



ARDIANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ardiana
NPM : 1802120074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

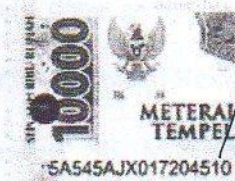
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

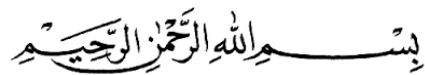
Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 10 September 2022

Yang Menyatakan



ARDIANA

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta sahabat yang telah memperjuangkan ummat manusia kealam yang penuh ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT beserta dukungan dari keluarga, bimbingan dan arahan yang diberikan serta para sahabat. Sehingga penulis bisa menyelesaikan sebuah karya ilmiah, yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Make Over di Banda Aceh**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, waktu, tenaga, serta moral maupun materi kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Oleh sebab itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Armia, Ibunda Ernawati dan serta semua keluarga yang telah memberikan dorongan, dan membantu secara moral dan materi yang sangat membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. H. Aslam Nur, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis skripsi ini.
7. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 yang tidak mungkin saya sebutkan semuanya disini, terima kasih atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulis akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulis, maupun pembahasannya. Oleh sebab itu penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang dapat membantu dalam pembuatan penulisan penelitian selanjutnya.

Akhir kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi bukan atas kehendaknya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, Juli 2022
Penulis,

ARDIANA
1802120074

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 11
2.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.2 Kualitas Produk.....	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.3 Nilai Pelanggan	20
2.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	20
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan	23
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan	24
2.3.4 Indikator Nilai Pelanggan	25
2.4 Penelitian Sebelumnya	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.1.2 Tujuan Penelitian.....	32
3.1.3 Jenis Penelitian	32
3.1.4 Horizon Waktu	32
3.1.5 Unit Analisis	33

3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3	Defisini dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.4	Teknik Analisis Data.....	36
3.5	Pengujian Data	37
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	38
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6	Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.1	Uji F (Sumultan).....	39
3.6.2	Uji t (Parsial)	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Visi dan Misi Produk Kosmetik <i>Make Over</i>	44
4.1.1.1	Visi.....	44
4.1.1.2	Misi	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Deskripsi Variabel.....	47
4.3.1	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	48
4.3.2	Variabel Kualitas produk (X_1).....	49
4.3.3	Variabel Nilai Pelanggan (X_2).....	50
4.4	Hasil Pengujian Data.....	51
4.4.1	Uji Validitas Instrumen	51
4.4.2	Ujian Reabilitas Instrumen	52
4.4.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	53
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	51
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisis	55
4.5	Hasil Penelitian	56
4.5.1	Pengujian Hipotesis	56
4.5.2	Uji Persial (Uji t)	59
4.5.3	Uji Stimultan (Uji F).....	60
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	64

\

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kosmetik Yang Memiliki Kualitas Premium	4
Tabel 1.2	Survei awal berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan Bedak <i>Make Over</i> Terhadap Kepuasan.....	5
Tabel 1.3	Survei Awal Berdasarkan Variabel Kualitas Produk <i>Make Over</i> Terhadap Kepuasan.....	6
Tabel 1.4	Survei Awal Berdasarkan Variabel Kualitas Produk <i>Make Over</i> Terhadap Kepuasan.....	6
Tabel 2.1	Penelitian sebelumnya	26
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	34
Tabel 3.3	Devinisi dan Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2	Usia Responden	46
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	47
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.7	Penjelasan Respon Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.9	Uji Reabilitas Variabel Penelitian (<i>Alpha</i>)	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolieritas	55
Tabel 4.11	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kinerja Karyawan	57
Tabel 4.12	<i>Model Summary</i>	58
Tabel 4.13	<i>Annova</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2	Pengujian Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioer Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Frequencies Identitas Responden
- Lampiran 4 : Frequencies Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 5 : Frequencies Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 6 : Frequencies Nilai Pelanggan (X2)
- Lampiran 7 : Reliability & Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 8 : Reliability & Validitas Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 9 : Reliability & Validitas Nilai Pelanggan (X2)
- Lampiran 10 : Hasil Pengujian Hipotesis
- Lampiran 11 : Tabel Nilai r
- Lampiran 12 : Tabel Nilai T
- Lampiran 13 : Tabel Nilai F

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK
MAKE OVER DI KOTA BANDA ACEH**

ARDIANA
NPM : 1802120074

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, SE, MM.
Pembimbing 2 : Hj. Nadiya, SE, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda, Uji F, dan Uji T yang dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara persial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dan Widiyanto, 2018). Teknik analisis data menggunakan rumus uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di kota Banda Aceh. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik *Make Over* di Banda Aceh meningkat, kepuasan pelanggan untuk membeli kosmetik *Make Over* di Banda Aceh meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON
COSTUMER SATISFACTION FOR MAKE OVER COSMETICS
THE CITY OF BANDA ACEH**

ARDIANA
Reg. No : 1802120074

Supervisor 1 : Dr. Marctlizar, SE, MM.
Supervisor 2 : Hj. Nadiya, SE, M.Si.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Product Quality and Costumer Value have on Make Over Cosmetic Customer Satisfaction in Banda Aceh. Hypothesis testing useng multiple linear analiysis, Un F, and Un T which are intended to determine simultaneously and partially the effect to the independent variable on the dependent variable can be 95% confidence level ($\alpha = 0,05$). The sampling technique was determined using the formula (Rao purba and widivanto, 2018). The data analysis techniquq used the multiple linear regression formula. The results of this study indicate that there is an effect of product quality and customer value on customer satisfaction for Make Over cosmetics in the city of Banda Aceh. The implication in the study is that the quality of Make Over cosmetics products in Banda Aceh increases, costomer satisfaction to buy Make Over cosmetics in Banda Aceh also increases

Keywords : Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dari dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia.

Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk menilai produk yang ditawarkan suatu perusahaan mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing. Dengan kata lain *customer* berada dalam posisi bisa memilih sehingga pengusaha atau produser dewasa cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya. Menurut Kotler dan Keller (2016). Untuk itu produsen selalu berusaha menghasilkan produk kosmetik yang

berkualitas, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu model pemasaran yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari proses pertumbuhan suatu perusahaan.

Guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang perusahaan atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu mereknya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita maupun pria, hal ini memberikan peluang bagi *industry* kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *produk* baru di pasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Disisilain konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan.

Di industri *consumer goods* (barang konsumen) saat ini memunculkan beberapa isu strategi tentang cara perusahaan menarik perhatian pelanggan pada produk yang dihasilkan, cara membuat pelanggan menerima dan terus menggunakan produk yang dihasilkan tersebut, dan cara perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap

produk. Akibat dari hal tersebut adalah dari tahun ketahun produk kosmetik Make Over semakin bervariasi baik dari sisi komposisi, kemasan, hingga harganya. Merek persaingan dalam produk kecantikan dan kesehatan ini perlu menjadi perhatian bagi produsen. Salah satunya dengan mempersiapkan strategi untuk menambah dan mempertahankan kualitas produk *Make Over*, yakni dengan meningkatkan ekuitas merek, kualitas produk, komunikasi pemasaran dan promosi untuk tiap merek.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis.

Guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu merek. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Di mana merek sangat mempengaruhi fungsi-fungsi produksi dan keuangan sebuah perusahaan serta kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 214), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka.

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. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila

produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang kualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Menurut (Roisah dan Raina, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk kosmetik *Make Over* merupakan produk asli dari indonesia dan kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti photoshoot, iklan atau acara tv dan panda saat *fashion show*.

Tabel 1.1
Kosmetik Yang Memiliki Kualitas Premium

No.	Merek
1.	Sari Ayu
2.	<i>Make Over</i>
3.	Wardah
4.	Mineral Botanica
5.	Purbasari
6.	Emina
7.	Viva Cosmetic

Sumber : Amanda (2020)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Make Over* merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas premium dalam masyarakat indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi dikalangan wanita muda produk kosmetik

Make Over termasuk paling banyak diminati, produk ini merupakan produk yang tahan 24 jam. Namun demikian, berdasarkan data tersebut peringkat 1 adalah merek lainnya, sehingga *Make Over* masih harus berupaya untuk meningkatkan standar kopetensinya.

Nilai pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Fenomena pada nilai pelanggan ini juga terjadi pada pelanggan kosmetik *Make Over* di kota Banda Aceh dimana ada ikatan emosional pelanggan yang menggunakan produk kosmetik *Make Over* dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sebagai bentuk penilaian konsumen dalam memuaskan kebutuhan mereka. Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan.

Menurut (Stevani dan Samuel, 2015) nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penelitian pada tanggal 27 November 2021, terhadap 50 konsumen yang menggunakan Produk *Make Over* berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan, di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survei Awal Produk *Make Over* Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Puas	30	60%
2.	Tidak Puas	20	40%
	Rata-rata	50	100%

Sumber: Hasil survei awal 50 orang (2021)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *Make Over* bahwa kepuasan pelanggan memiliki kualitas yang baik di buktikan dengan lebih dari 30 orang mengatakan puas produk *Make Over*, 20 orang mengatakan tidak puas produk *Make Over*.

Tabel 1.3
Survei Awal Produk Make Over Berdasarkan Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Berkualitas	45	60%
2.	Tidak Berkualitas	5	40%
	Rata-rata	50	100%

Sumber: Hasil survei awal 50 orang (2021)

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *Make Over* bahwa kepuasan pelanggan memiliki kualitas yang baik di buktikan dengan lebih dari 45 orang mengatakan puas produk *Make Over*, 5 orang mengatakan tidak puas produk *Make Over*.

Tabel 1.4
Survei Awal Produk Make Over Berdasarkan Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan.

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Bernilai	40	80%
2.	Tidak Bernilai	10	20%
	Rata-rata	50	100%

Sumber: Hasil survei awal 50 orang (2021)

Dari Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *Make Over* bahwa kepuasan pelanggan memiliki kualitas yang baik di buktikan dengan lebih dari 40 orang mengatakan puas produk *Make Over*, 10 orang mengatakan tidak puas produk *Make Over*.

Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para konsumen. Citra merk yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola merknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Produk kosmetik yang mempunyai merk dengan kualitas yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi (Tjiptono, 2008:104).

Produk yang dihasilkan adalah benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Make Over yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu. Make Over merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi mahasiswi di Wilayah Kota Banda Aceh. Aceh yang dijuluki sebagai kota Serambi Mekkah, sangat besar kemungkinannya bagi para pengusaha untuk menawarkan produk dagangannya, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Make Over kosmetik. Pemilihan kalangan mahasiswi Banda Aceh sebagai target pemasarannya adalah karena kecenderungan mahasiswi yang rata-rata adalah anak muda senantiasa ingin tampil cantik dalam penampilan sehari-harinya, yang salah satunya dapat dilakukan dengan mempergunakan kosmetik.

Berdasarkan penelitian oleh Setiawan Prabowo (2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, Make Over, dan Emina. Menunjukkan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan dikarenakan 90% konsumen yang menggunakan produk dalam penelitian tersebut sangat mementingkan kualitas yang ada karena hasil dari kosmetik tersebut akan mempengaruhi performan penggunaannya, namun mereka tidak mempermasalahkan dengan harga yang ada. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto Prabowo (2017) dengan judul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, menjelaskan bahwa harga dan kepercayaan pelanggan sangat pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada kualitas produk yang ada.

Secara umum konsumen biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan. Keingintahuan konsumen akan produk *Make Over* juga terlihat ketika seorang konsumen membeli produk tersebut. Dari data awal telah di peroleh yang menjadi alasan konsumen untuk ingin tahu dan meminati produk *Make Over* adalah kualitas produk dan nilai pelanggan sehingga mendorong minat untuk membeli produk *Make Over* di Banda Aceh. Berdasarkan urain sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumus Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.
2. Seberapa besar Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik *Bedak Make Over* di Banda Aceh.
3. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan kosmetik *Bedak Make Over* di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, yang ingin dicapai dalam penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, secara ajuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah khasanah keilmuan serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang nilai pelanggan, label halal dan keputusan pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak *Make Over* dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai kepuasan dan label halal dalam berpengaruh keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan membahas pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk menenagkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan, akan menyebarluaskan rasa puasnyanya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Selmen Fred (2016:37) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesusin yang dirasakan pemakainnya. Engel (2012: 145) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas (senang). Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih banyak karena loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Sedangkan

Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

2.1.2 Aspek- Aspek Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek pembentukan kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain adalah:

1. Survei berkala, melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesetiaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost Customer Analysis*), Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*), perusahaan dapat mempekerjakan pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pers.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:45) aspek-aspek pembentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesediaan untuk merekomendasikan, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjipto (2008:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keadaan (*Reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*), daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lopyoadi dan Hamdani (2008:179), Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus di perhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasakan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan mereka tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irwan (2009:37) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan dan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayan.

Menurut Gafaspers dalam Nasution (2007:50) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaannya).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.1.4 indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kepuasan konsumen setelah mereka membandingkan suatu produk yang diterima dengan yang di harapkan. Secara umum 5 indikator kepuasan konsumen.

1. Kualitas produk
Sebagai pelanggan, mengharapkan produk yang kita beli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klain atau iklan.
Maka dari itu, sebagai pembisnis perlu memperhatikan produk jual agar tidak mengecewakan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen.
Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keremahan costumer survive dalam melayani pelanggan.
3. Harga Suatu Produk
Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , karena mereka biasanya ragu-ragu untuk membelinyan jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualitas produk.
Maka dari itu dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentuan kepuasan pelanggan.
4. Kemudahan Mengakses Produk
Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk membeli produk juga harus perhatikan karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang prosesnya susah dan sulit ditentukan.
5. Cara Iklan Produk
Selain empat hal sebelumnya, ternyata cara mengiklan produk juga sebagai indikator kepuasan konsumen.karena harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target pasar, keberhasilan sebuah usaha bukan hanya mengukur kepuasan pelanggan tapi bagaimana sebagian pembisnis dapat mengelola usaha mulai dari laporan keuangan, manajemen persediaan barang, sesuai laporan penjualan juga.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut mantan dirut G.E, John F. Welch, Jr. “ Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetian pelanggan, pertahankan terkuat kita dalam menghadapi pesaing asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, jugak atribut produk lainnya.

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian menurut Tjiptono (2008:28) adalah:

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Berbagaiakan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/ cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang membahagikan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karaktersistik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Stanton (2011:222-223) mendefinikasikan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*intagible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat

diidentifikasi, didalamnya sudah tercukup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pegenceran yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Stanton (2011:285-286) memberi penertian kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Menurut Kotler (2010:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

Menurut Kotler (2010:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang

berani memberi jaminan ganti rugi bila produk tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assuari (2009:362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivision* (motivasi), *Material*, *Machine Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Maunting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan dan Perusahaan
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu: Operator, Mandor, dan personal lain dari perusahaan.
3. Faktor yang terpenting dari perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk Pesaing. indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebuah produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
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 menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampilan , rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahawa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2010: 25), indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Produk) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karaktersitik atau pelanggan, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Soud System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformace to Specification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup mur teknis maupun umur ekonomi penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*Asthethic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yaitu artistik, warna dan sebagainya.

2.3 Nilai Pelanggan

2.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk Woodruff(2013:142). Dobny and inkan (2014:87) melihat perlunya lintas fungsional dalam perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prayarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran. Elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (singkula et al, 2003:73).

Dari berapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (parasuraman, 2010:23). Persepsi pembelian tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai pelanggan atau juga dikenal sebagai konsep yang berorientasi konsumen, konsep ini sangat populer, karena dalam kegiatan pemasaran dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemasaran karena pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga perusahaan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk. Starting pemasaran adalah pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang digunakan sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Ali Hasan, (2013:49) dalam karyanya *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Michael Lanning dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, perusahaan harus merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul sehingga mampu bersaing yang dibidikkan kesegmen pasar tertentu yang didukung sistem. Sistem pemberian nilai (*value delivery system*) yang unggul satu-satunya cara menguasai pasar.

Pada dasarnya proposisi nilai adalah pernyataan yang akan diperoleh para pelanggan dari tawaran pasar. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekalian manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Pelanggan sangat mengharapkan hasil yang diinginkan dari pengorbanan yang telah dilakukan artinya sejumlah biaya yang telah dikeluarkan harus seimbang dengan kinerja produk yang dibeli. Pembeli akan membeli dari siapa yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi.

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang mera puas tadi.

Konsep pemasaran modern menurut (Klaus G, grunet et.al:2010:38) adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep berorientasi konsumen, konsep ini sangat populer, karena dalam kegiatannya pemasaran dibangun berdasarkan pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan, perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk. Perusahaan harus semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan

pelanggan, orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan

Menurut penelitian Suwarni dan Maya Sari (2011:57) kualitas produk bukan variabel penentu atau dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dalam membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggan, memberikan perlindungan pada pelanggannya dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan mempunyai banyak harapan. Jika produk mempunyai harapan pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar al ef 2011:54).

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan untuk digunakan studi ekonomi. Nilai bagi pelanggan juga sebagai cermin dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapat sebuah produk. Sebuah produk kecantikan *Make Over* dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Nilai bagi pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan saja tidak cukup, karena pelanggan puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja

mengalami berbagi derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa dan jika kinerja produk sepadan dengan harapan, pelanggan akan puas serta jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler and Keler, 2013:150).

Sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas. Pelanggan yang membeli kosmetik *Make Over* akan puas jika *Make Over* memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut pendapat Hidayat (2011:120), kepuasan pelanggan lebih eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran moderen dalam praktik. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan.

2.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

Menurut Scot Robinette dan Claire Brand (2017) faktor penentuan nilai pelanggan atau costomer value diantaranya yaitu:

1. *Produk Quality*, yaitu persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Money Price*, ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang akan diminati.

Menurut Kotler (2005:68) faktor penentu Customer Value terdiri dari:

1. *Product Value*, yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Service Value*, yaitu penilaian atau value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa.

2.3.4 Indikator Nilai Pelanggan

- 1 Nilai Produk (*produk value*), yakni penilaian tentang besarnya keuntungan yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan lewat desain produk, model, ketahanan, tingkat keandalan dan juga fitur.
- 2 Nilai Pelayanan (*service value*), yakni nilai pembeda dari produk yang dimiliki dengan produk memiliki pesaing. Nilai pelayanan dapat dirasakan dari pemberian pelayanan pada pelanggan.
- 3 Nilai Personil (*personal value*), yakni nilai dari keahlian dan kemampuan para karyawan. Ini bisa dilihat dari kemampuan berkomunikasi, keramahan, kesopanan, ketelitian dan juga kecepatan karyawan dalam memberikan layanan pada pelanggan.

Selain itu, ada 4 dimensi pembentukan nilai pelanggan berdasarkan pendapat Tjiptono (2016:34), diantaranya:

- 1 *Emotional value*, yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau afektif yang muncul setelah menggunakan produk.
- 2 *Social value*, yaitu nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dari sosial pelanggan.

- 3 *Quality Performance value*, yaitu nilai yang diperoleh dari produk sebab pengurangan biaya baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4 *Price value of money*, yaitu nilai yang didapatkan dari tanggapan pada kinerja yang di harapkan dari produk/ jasa.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan wawancara penelitian terdahulu dilakukan se Money Price, ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang akan diminati. bagai upaya untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini. Sekaligus membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan analisa pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada

Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anggita Maudilla Safira, Prayudi Setiawan Prabowo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Make Over dan Emina.	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.	- Variabel Independen : a. Produk b. Promosi - Variabel Dependen : a. Kepuasan pelanggan	Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Made Fajar Fernand, Ni Made Asti Aksari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di kota Denpasar.	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di kota Denpasar. Secara persial, produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di kota Denpasar.	- Variabel Independen : a. Produk b. Harga c. Promosi d. Lokasi - Variabel Dependen : a. Kepuasan pelanggan	Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian
3.	Henda Sakti Putra Siagian (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT. Gracia Pharmindo Medan.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.	- Variabel Independen : a. Produk b. Nilai pelanggan - Variabel Dependen : a. Kepuasan pelanggan	Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian

Tabel 2.1 Lanjutan

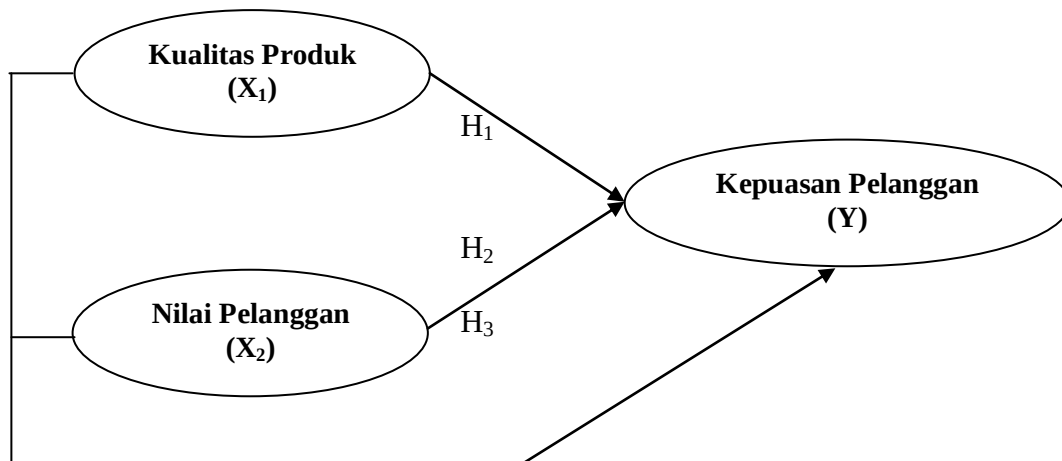
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Lela Novita Anggraini, Eny Kustiyah, Surdarwati (2019)	Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini secara simultan kualitas, harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta	- Variabel Independen a. Harga b. Citra Produk - Variabel Dependen a. Kepuasan Pelanggan	Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian
5.	Canta Lalita Rachmi Murti, Ngatno Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)	Kuantitatif	Hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	- Variabel Independen a. Harga b. Kualitas Produk - Variabel Dependen a. Kepuasan pelanggan	Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan, penelitian ini mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2014:60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Berikut dapat digambarkan karena

pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini. Maka model kerangka dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumbernya : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan di kembangkan oleh Setiawan Prabowo (2020)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

H₂ : Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

H₃ : Kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* diBanda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Make Over Banda Aceh. Objek dan penelitiannya adalah pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Tea Ferdinand, 2016:). Dalam penelitian ini populasi adalah calon konsumen yang berkunjung (atau pernah berkunjung) ke pasar Klithikan pakuncen di jalan HOS. Cokroaminoto No 34 Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian barang bekas di pasar Kithikan Pakunce.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dan Widiyanto, 2018).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin Of Error Max*, Yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulat menjadi 96 responden. Karena dasar itulah penelitian menentukan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden.

Respoden dalam penelitian ini yaitu pengujung/ konsumen kosmetik Responden dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

3.1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan secara langsung pada konsumen Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan ujian statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Scinces*). Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017:5).

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) dan sesuai dengan tujuan penelitian maka horizon waktu yang digunakan yaitu satu titik waktu (*one shot study*) yaitu data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu tanpa adanya sekelompok perbandingan (Arikunto, 2014:212). Penelitian ini dimulai dari bulan oktober tahun 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1

Horizon Waktu

Keterangan	September 2021	November 2021	Februari 2022	juni 2022	Agustus 2022
Pengajuan Judul Proposal					
Survei awal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuesioner					
Penyusunan Skripsi					
Sidang					

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang analisis, diantara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara (Sugiyono, 2017:45). Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Penelitian perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan bahkan variabel yang termasuk dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah individu pada konsumen kosmetik di Kota Banda Aceh.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2017:139)

1. Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

2. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel mengenai pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai gaya hidup dan permintaan konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka atau berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden.
- b. Kuisisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Kategori pertanyaan yang di rancang dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 (Arikunto, 2014: 66) adalah sebagai berikut :

Tabel 3-1
Skala Likert

N0	Pilihan jawaban	Skor
1	Sangat tidak Setuju	5
2	Tidak Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	2
5	Sangat Setuju	1

Sumber : Arikunto (2014)

3.3 Defisini dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel adalah segala sesuatu yang disebut apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperbolehkan informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas kualitas produk (X₁), Nilai pelanggan (X₂) dan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) seperti terlihat pada 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Devinisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Yuliarmi dan Putu, 2007:13)	- Kualitas produk - Kualitas Pelayanan Konsumen. - Harga Suatu Produk - Kemudahan Mengakses Produk - Cara Iklan Produk	1-5	Likert	A1
Variabel Independen						
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas ini adalah dimensi yang global (Darmadi Duriyanto, 2004)	- Nilai Produk - Nilai Pelayanan - Nilai Personil	1-5	Likert	B1

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
3.	Nilai Pelanggan (X ₂)	Nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 2013)	- <i>Performance</i> (kinerja), - <i>Durability</i> (daya tahan), - <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), - <i>Features</i> (fitur), - <i>Reliability</i> (reabilitas),	1-5	Likert	C1

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:192) uji regresi liner berganda dengan dua atau lebih variabel independen atau lebih yang biasa disebut uji regresi liner berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan liner, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Nilai Pelanggan

b₁ dan b₂ = Koefiensi rengresi X₁ dan X₂

e = Err terror

3.5 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu koefisien yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/ alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogianto,2017).

Pengujian data uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2014:121) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. menurut sugiyono (2014:170) suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 40$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r = 0,312$ dengan hasil $r > r_{(0,321)} = \text{valid}$ dan hasil $r < r_{(0,321)} = \text{tidak valid}$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:121) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan

data yang sama. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai di atas 0,70 maka jawaban dari responden dinyatakan reliabel, tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* (α) di bawah 0,70 maka jawaban dari responden dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Juliaritas (2011 : 53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas dapat dihitung dengan bantuan program SPSS. Hasil dari pengujian normalitas pada kolom sig kolmogorov-smirnov. Pedoman pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) Uji multikolinertitas bertujuan menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antarvariabel bebas atau independen. Hubungan linear antarvariabel inilah yang disebut dengan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antarvariabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu regresi maka ditinjau dari grafik scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED, dengan residual SRESID). Suatu model bebas dari gejala heteroskedastisitas jika grafik scatter plot berpola menyebar, begitupula sebaliknya suatu model memiliki gejala heteroskedastisitas jika grafik scatter plotnya terfokus atau tidak menyebar.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014: 192) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersamaan-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara simultan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Kualitas produk (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.
- H_a : Kualitas produk (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.

Penguji ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima artinya variabel independen bersama-sama mengaruhi variabel independen. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:193) , Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Kualitas produk (X_1) secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.
- H_{a1} : Kualitas produk (X_1) secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.
- H_{02} : Nilai pelanggan (X_2) secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.
- H_{a2} : Nilai pelanggan (X_2) secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over di Banda Aceh.

Dimana bila b_i adalah koefisien variabel ke I nilai parameter hipotesis dan Biasanya dianggap = 0 (nol). Artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk Kosmetik *Make Over* merupakan salah satu produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibuk yang berganti nama menjadi PT Parongan *Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik ini didirikan oleh pasangan suami-istri Drs. H. Subakat Haid, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahir lah produk Putri yang sampai sekarang masih di produksi *Obat Keriting, Creambath, Hair Tonic, Hair Spray* dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-satri dari pesantren Hidayatullah yang mengigikan PTI kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islami. Adanya permintaan dari satri-satri tersebut kemudian lahirlah produk koametik *Make Over* dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen kesehatan. Pada tahun 1995 *Make Over* masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemen masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik *Make Over*. Sejak

itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*Descoraliver*).

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik *Make Over* pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik *Make Over* telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik *Make Over* juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/ advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. 2 Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practive* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB).

Pada tahun 2007, produk range kosmetik *Make Over* semakin lengkap dari tahun ketahun perkembangan produk kosmetik *Make Over* semakin meningkat ditengah banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, di perlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Proudck kosmetik *Make Over re-launch* dengan kemasan baru (*Make Over New Look*) tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik *Make Over*.

Pada tahun 2011, produk kosmetik *Make Over* menerima halal Award 2011 untuk kategori brand kosmetik halal. Tidak hanya itu, *Make Ovre* juga mengikuti halal&Healthy Producst Fair di CNR Expo, Istabul-Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Strory *Make Over* pertama dibuka di fx sudirman, Jakarta. Selain

kebersihan-kebersihan yang telah diraih di atas, *Make Over* mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA.

Pada tahun 2012, *Make Over* kembali meraih penghargaan *The 1 st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula *Make Over* membuka *outle* sekaligus *Strore Make Over* pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, *Make Over* sudah membuka 22.000 *Outlet* di Indonesia Malaysia. *Make Over* juga menjadi *The 1 st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departemen store* dan menduduki rangking 3 dari seluruh brand (local dan global).

4.1.1 Visi dan Misi Produk Kosmetik *Make Over*

4.1.1.1 Visi

“Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat”.

4.1.1.2 Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuha pelanggan melalui prongram pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/ keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	9	9,4
2.	Wanita	87	90,6
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil olahan data primer (2022)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.2 diatas jumlah jenis responden wanita lebih banyak dari pada laki-laki, dimana responden wanita sebanyak 87 orang (90,6), dan laki-laki sebanyak 9 orang (9,4).

2. Umur Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Kosmetik Banda Aceh, maka dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Responden	Presentase
1	< 25 Tahun	32	33,3
2	26-35 Tahun	43	44,8
3	36-45 Tahun	16	16,7
4	>55 Tahun	5	5,2
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dimana karakteristik tingkat umur terlihat bahwa responden yang berusia < 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 43 orang (44,8%), 36-45 tahun sebanyak 16 orang (16,7%) dan responden yang berusia > 55 tahun sebanyak 5 orang (5,2%).

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi ukuran yang dapat menentukan keluasan wawasan, kemempuan, sikap, nilai-nilai dan kebutuhan seseorang dalam bekerja. Hasil penelitian tingkat pendidikan dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA	24	25,0
2	Diploma	25	26,0
3	Sarjana	31	32,3
4	Pasca Sarjana	16	16,7
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil olahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 24 orang (25,0%), responden yang berpendidikan diploma sebanyak 25 orang (26,0%), responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 31

orang (32,3%) dan responden berpendidikan pasca sarjana sebanyak 16 orang (16,7%). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi pendidikan responden berdominan pendidikan SMA sebanyak 24 orang (25,0%).

4. Penghasilan Responden

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan pertahun ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan Kerja	Jumlah	Presentase
1	<1 Juta	23	24,0
2	2-3Juta	26	27,1
3	4-5 Juta	35	36,5
4	>6 Juta	12	12,5
	Jumlah	96	100%

Sumber : hasil olahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang penghasilan perbulan 1 Juta sebanyak 23 orang (24,0%), responden yang berpenghasilan perbulan 2-3 Juta sebanyak 26 orang (27,1%) , responden yang berpenghasilan perbulan 4-5 Juta sebanyak 35 orang (36,5%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*Independen Variabel*), yakni kualitas produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2), serta satu variabel terikat (*Dependen Variabel*) Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk kosmetik <i>Make Over</i> bisa memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik	19	19,8	46	47,9	17	17,7	14	14,6	0	0	3,73
2	Saya merasa sangat puas atas pelayanan konsumen pada kosmetik <i>Make Over</i>	17	17,7	50	52,1	11	11,5	18	18,8	0	0	3,69
3	Harga suatu produk kosmetik <i>Make Over</i> terjangkau	31	32,3	39	40,6	21	21,9	5	5,2	0	0	4,00
4	Mengakses produk kosmetik <i>Make over</i> yang selalu mempermudah untuk konsumen	25	26,0	53	55,2	15	15,6	3	3,1	0	0	4,04
5	Iklan Produk kosmetik <i>Make Over</i> mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan	31	32,3	50	52,1	12	12,5	3	3,1	0	0	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 pertanyaan pertama berkaitan dengan produk kosmetik yang diberikan counter *Make Over Cosmestic* melebihi ekspektasi saya sebanyak 3,73 yang artinya responden mengatakan setuju. Pertanyaan kedua berkaitan dengan pelayanan konsumen pada kosmetik sebanyak 3,69 yang artinya responden menyatakan sangat setuju. Pertanyaan ketiga berkaitan dengan dengan

harga produk *Make Over* sebanyak 4,00 yang artinya responden menyatakan setuju. Pertanyaan ke-empat berkaitan dengan mengakses produk kosmetik sebanyak 4,04 menyatakan setuju. Pertanyaan kelima berkaitan dengan iklan produk *Make Over* mengandung informasi sebanyak 4,14 menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 yang artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kepuasan pelanggan.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kualitas produk, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk litening cream yang saya pakai di pagi hari sebagai alas bedak mencerahkan kulit saya sehari-hari	22	22,9	51	53,1	22	22,9	1	1,0	0	0	3,98
2	Lipstik yang saya pakai terasa lembut dibibir	33	33,3	42	43,8	17	17,7	5	5,2	0	0	4,05
3	Foudataion yang saya pakai sebagai dasar Make Up menutupi noda hitam dan warna kulit yang tidak merata	21	21,9	56	58,3	16	16,3	3	3,1	0	0	3,99
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari variabel kualitas yaitu produk *lightening cream* yang saya pakai di pagi hari dengan nilai rata-rata 3,98 artinya responden setuju. Lipstick yang saya pakai terasa lembut dibibir dengan nilai rata-rata 4,05 artinya responden setuju. *Foundation* yang saya pakai sebagai dasar *Make Up* menutupi noda hitam dengan nilai rata-rata 3,99 artinya responden setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner variabel kualitas produk.

4.3.3 Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel nilai pelanggan, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7
Penjelasan Responden terhadap Variabel Nilai Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Proses kinerja produk kosmetik sangat cepat	19	19,8	70	72,9	7	7,3	0	0	0	0	4,13
2	Produk cosmetic Make Over daya tahanya lebih lama	20	20,8	75	78,1	1	1,0	0	0	0	0	4,20
3	Kesesuaian dengan spesifikasi produk kosmetik Make Over mampu membuat wanita lebih cantik	30	31,3	59	61,5	7	7,3	0	0	0	0	4,24
4	Saya merasa pada pemilihan produk Make Over selalu memberikan reputasi yang baik	20	18,8	73	76,6	5	5,2	0	0	0	0	4,14
5	Produk Make Over sangat memuaskan	20	20,8	65	67,7	11	11,5	0	0	0	0	4,09
Rerata												4,16

Sember : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator kedua dari variabel nilai pelanggan yaitu merupakan proses kinerja produk kosmetik sangat cepat dengan nilai rata-rata 4,13 artinya responden menyatakan setuju. Produk kosmetik *Make Over* daya tahannya sangat lama dengan nilai rata-rata 4,20 artinya responden menyatakan setuju. Kesesuaian dengan spesifikasi produk kosmetik *Make Over* mampu membuat wanita lebih cantik dengan nilai rata-rata 4,24 artinya responden menyatakan setuju. Merasa pada pemilihan produk *Make Over* selalu memberikan reputasi yang baik dengan nilai rata-rata 4,14 artinya responden menyatakan setuju. Produk *Make Over* sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 4,09 artinya responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai pelanggan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,16 artinya responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner variabel Nilai Pelanggan

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Ujian Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil olahan *Data Statistical Packaged For Sosial Scienses* (SPSS) seluruh menyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, sedangkan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu 0,195. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5%(N=96)	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan (Y)	A1	0,638	0,195	Valid
		A2	0,711	0,195	Valid
		A3	0,765	0,195	Valid
		A4	0,672	0,195	Valid
		A5	0,659	0,195	Valid
2	Kualitas Produk (X1)	B1	0,462	0,195	Valid
		B2	0,650	0,195	Valid
		B3	0,594	0,195	Valid
3	Nilai Pelanggan (X2)	C1	0,516	0,195	Valid
		C2	0,457	0,195	Valid
		C3	0,556	0,195	Valid
		C4	0,628	0,195	Valid
		C5	0,542	0,195	Valid

Sumber : Data dioalah (2022)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *Product Moment* yaitu sebesar 0,195 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan kepenelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reabilitas Instrumen

Pengujian reabilitas dilakukan dengan *Insternal Consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan reabilitas, penulisan menggunakan prongram SPSS versi 23. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,863	Reliabel
Kualitas Pelanggan (X1)	3	0,738	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	5	0,766	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reabilitas yang baik adalah yang mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha 0,600 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan pelanggan berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrument, diketahui bahwa hasil pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas dan Nilai pelanggan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi 0,60.

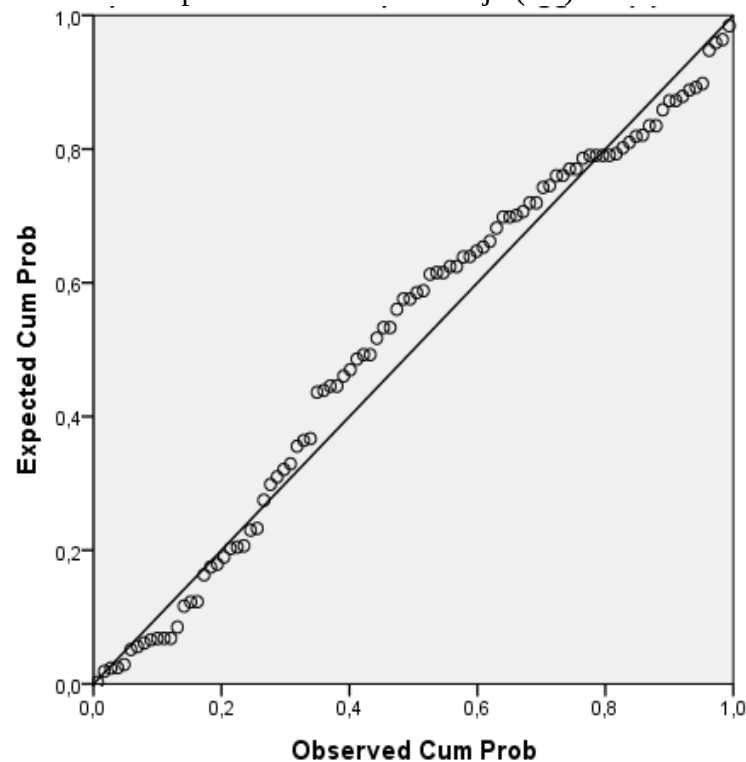
4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot Of Rengresional Standardized Residual
Departemen Variabel: Kerja (Y)



Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “ Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model rengresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4. 11 berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,970	1.031	Non Multikolinearitas
Nilai Pelanggan (X_2)	0,970	1.037	Non Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, Data olahan (2022)

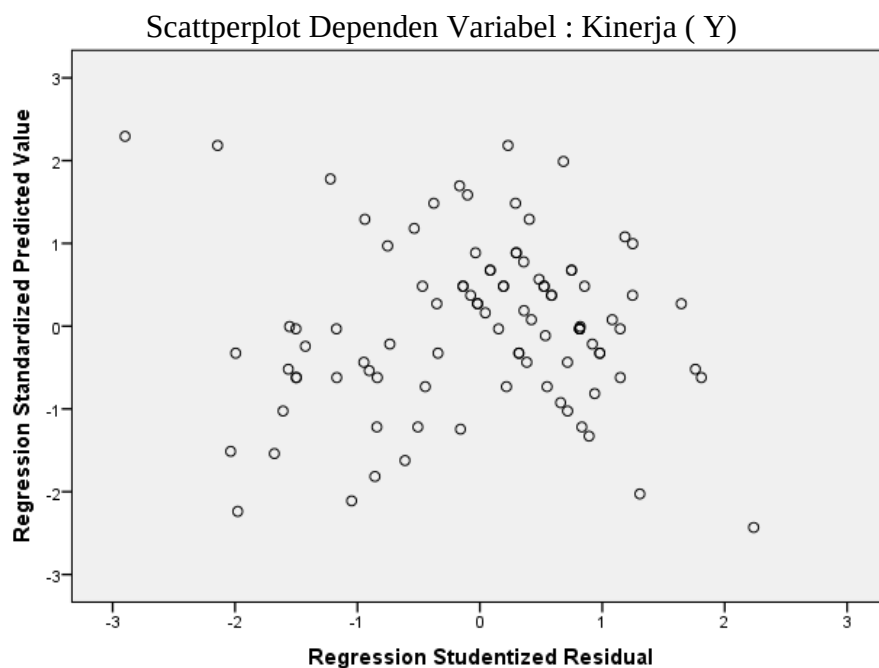
Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai korelasi yang kurang dari 0,01 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam

penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasil dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2
Pengujian Hereroskendastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskendastisitas..

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini adanya factor-faktor kualitas produk (X_1) Nilai pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kosmetik *Make Over*. Model yang digunakan untuk mempengaruhi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Sig.
(Constant)	2,173	0,564	3,853	1,986	0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,305	0,103	2,965	1,986	0,004
Nilai Pelanggan (X ₂)	0,690	0,172	4,006	1,986	0,000

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada tabel 4.12 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,173 + 0,305X_1 + 0,690X_2$$

1. Koefisien regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini konstanta sebesar 2,173 artinya bila mana proses Kualitas Produk (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂), dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan *Make Over* di Banda Aceh adalah sebesar 2,173 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,305 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Produk secara relative akan meningkatkan kepuasan pelanggankosmetik *Make Over* Banda Aceh sebesar 30,5% dengan asumsi variabel Nilai Pelanggan (X₂) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Nilai Pelanggan (X₂) sebesar 0,690 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk akan meningkat Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh sebesar 69,0% dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₁) dianggap konstanta

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti, variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh dominan dalam meningkat kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over* di Banda Aceh. Karena Produk kosmetik *Make Over* merupakan produk royal yang sering diminati kaum wanita untuk membeli kosmetik *Make Over* dikarenakan kosmetik *Make Over* merupakan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.

2. Koefisiensi korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,693 ^a	,443	,427	,60892

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X₁), Kualitas Produk (X₂)

Dari tabel 4.13 diatas maka diperoleh koefisien (R) sebesar 0,693, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 69,3% artinya Kualitas Produk (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan kosmetik *Make Over*.

Sementara itu koefisien diteriminasi (*Adjuted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,427 artinya bahwa sebesar 42,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan pelanggan Kosmetik *Make Over*) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam factor kualitas Pelanggan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2). Dan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti Harga, promosi dan lokasi, citra merek, dan lain-lain.

4.5.2 Uji Persial (Uji t)

Untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh serta persail digunakan uji statistic t (uji t). Apabila nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya apabila nilai $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil pengujian hipotesis secara persial dapat dilihat pada tabel 4.12 dapat diketahui besarnya nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pengaruh proses Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pealanggan (Y) secara persial dapat dilihat pada tabel 4.13. nilai T_{hitung} sebesar $2,965 > \text{lebih besar dari } T_{tabel} 1,986$, maka keputusan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak dari hasil uji singnifikansi secara persial bahwa kualitas Produk berpengaruh dan singnifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Pengaruh Nilai Pelanggan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara persial dapat dilihat pada tabel 4.13. nilai T_{hitung} sebesar $4,006 >$ lebih besar dari T_{tabel} 1,986, maka keputusan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh. Merupakan produk kosmetik yang royal dan sering diminati kaum wanita dikarenakan kosmetik *Make Over* merupakan kosmetik yang bagus dengan harga yang terjangkau.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Proses Rekrumen dan Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* digunakan uji statistic F (Uji F). Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak H_o diterima. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.13
Anova

Model	Sum of	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresional	11,083	2	5,541	14,95	3,094	,000 ^b
Residua	34,483	93	,371	4		
Total	45,566	95				

- Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)
- Predictors: (Contantat), Nilai Pelanggan (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,945 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*Confidence Internal*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3, 094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} $14,945 >$ F_{tabel} 3,094. Keputusan adalah H_{a3} diterima

dan H_{03} ditolak artinya secara serempak variabel Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*High Significant*) terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh.

4.6 Implikasi Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan Kosmetik *Make Over* Banda Aceh, artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya *Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari* (2018), *Henda Sakti Putra Siagian* (2020), dan *Canta Lalita Rachmi Murti* (2020). Karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Impikasi dalam penelitian ini untuk Kualitas Produk Kosmetik *Make Over* mampu dipenuhi harapan pelanggan untuk tampil cantik, dan pelayanan yang diberikan sangat baik, kemudian harga yang ditawarkan terjangkau, akses yang diberikan produk *Make Over* selalu memudahkan konsumen, iklan produk kosmetik *Make Over* memberikan informasi kepada pelanggan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kemudian Kualitas produk *lightening cream* sudah bagus, lipstick terasa lembut dibibir, *faoudaion* sebagai dasar *Make Up* menutupi noda hitam dan warna kulit yang tidak merata. Nilai pelanggan pada proses kinerja sangat baik, produk kosmetik *Make Over* daya tahanya lebih lama, kesesuaian dengan spesifikasi produk kosmetik *Make Over* mampu membuat wanita lebih cantik, merasa pada pemilihan produk *Make Over* selalu memberikan reputasi yang baik, dan produk *Make Over* sangat memuaskan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh, hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat produk kosmetik *Make Over* di kota Banda Aceh.
2. Nilai Pelanggan secara Persial berpengaruh terhadap Kualitas Produk kosmetik *Make Over* di Banda Aceh, hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin meningkat produk kosmetik *Make Over* di kota Banda Aceh.
3. Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara Simultan berpengaruh singnifikasi terhadap Kepuasan Pelangga Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan produk kosmetik *Make Over* di kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain.

1. Perusahaan agar lebih memperhatikan Kualitas Produk dalam memasarkan produknya. Untuk pemasaran Produk Kosmetik *Make Over* di Banda Aceh

khususnya agar memperhatikan Kualitas Produk, sebaiknya produk dipasarkan pada lokasi-lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2. Perusahaan harus meningkat nilai pelanggan supaya kepuasan konsumen meningkat. Untuk meningkatkan nilai pelanggan bisa dimulai dengan menganalisis penyebab rendahnya penilaian pelanggan terhadap pelayanan karyawan, kualitas produk yang dijual dan atribut penunjang untuk pelayanan konsumen selanjutnya melakukan tindakan untuk mengatasinya. Dengan meningkatkan nilai pelanggan perusahaan akan mendorong pelanggan untuk loyal, itu menjadi alasan pelanggan pesaing untuk beralih ke produk kosmetik *Make Over*. Pelanggan memiliki beberapa pilihan produk kosmetik, pelanggan akan membandingkan produk-produk kosmetik tersebut jika produk kosmetik memberikan nilai yang lebih tinggi, maka konsumen akan memilih produk kosmetik *Make Over*.
3. Perusahaan *Make Over* dapat meningkatkan konsumen dengan membangun penyebaran informasi mengenai kosmetik *Make Over* dikarenakan saat ini *Make Over* telah melakukan upaya-upaya offline, maka disarankan adanya upaya online seperti contoh melakukan pengenalan produk *Make Over* dengan peluncuran aplikasi *Make Over*.

DAFTAR PUSAKA

- Arikunto. (2014). *Dasar-dasar Evaluasi pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Anggita Maudilla Safira. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Make Over Dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 2 : 139-151
- Afshar al ef Maya. (2011). *Pengaruh Bauran Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*.
- Assasel. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*.
- Buchari, Alma. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Alvabeta, Bandung.
- Dubny and Inkan. (2014). *Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Make Over Dan Emina*.
- Engel. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware ToTo Di Kota Denpasar*.
- Frans M. Royan. (2014). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Slebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT.Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia Jakarta.
- Gafaspers. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang*.
- Hidayat. (2012). *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli” Top Coffee”*.
- Made Fajar Fernando. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 7. No 1: 441-469
- Irwan. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen*.
- Jugianto. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gerry. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi Kedua* Belas Erlangga Jakarta
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13* Erlangga Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. (2013). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Karnisius, Jakarta.
- Riduwan dan Akdom. (2011). *Rumus dan Data Analisis Statistika*. Alfabeta, Bandung.
- Roisah dan Raina. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Pada JNE. Cabang Bandung*.
- Stanton, William J. (2011). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Alih Bahasa. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Steven dan Samuel. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Rao Purba, Widiyanto. (2014). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel halal*.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua cetakan Keenam* Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Woodiaff. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOL*

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK BEDAK MAKE OVER DI KOTA BANDA ACEH

Identitas Responden

1. No. Kuesioner :
2. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36 - 45 Tahun
☐ 26 – 35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4 – 5 Juta
☐ 2 – 3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapatan anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kosmetik Make Over bisa memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik					
2	Saya merasa sangat puas atas pelayanan konsumen pada kosmetik Make Over					
3	Harga suatu produk kosmetik Make Over tidak terjangkau					
4	Mengakses produk kosmetik Make Over yang selalu mempermudah untuk konsumen					
5	Iklan produk kosmetik Make Over mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan					

B. Kualitas Produk (X₁)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Ligthening Crem yang saya pakai dipagi hari sebagai alas bedak mencerahkan kulit saya sehari					
2	Lipstick yang saya pakai terasa lembut di bibir					
3	Foundation yang saya pakai sebagai dasar Make Up menutupi noda-noda hitam dan warna kulit yang tidak merata					

C. Nilai Pelanggan (X₂)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Proses kinerja produk kosmetik sangat cepat					
2	Produk kosmetik Make Over daya tahanya sangat lama					
3	Kesesuaian dengan spesifikasi produk kosmetik Make Over mampu membuat wanita lebih cantik					
4	Saya merasa pada pemilihan produk Make Over selalu memberikan reputasi yang baik.					
5	Produk Make Over sangat memuaskan					

Lampiran 2 Jawaban Dari Kuisisioner

No	Identitas				Kepuasan Pelanggan					Y	Kualitas Produk			X1	Nilai Pelanggan					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5	
1	1	1	3	2	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	3,80	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
3	2	1	1	1	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	1	1	3	2	2	2	3	4	4	3,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5,00
5	2	1	1	1	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
6	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
7	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	5	3,67	4	4	3	4	4	3,80
8	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
9	2	1	3	2	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3,40
10	1	2	3	2	3	4	5	5	5	4,40	4	3	4	3,67	4	4	5	4	4	4,20
11	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
12	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
13	1	1	2	2	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
14	2	1	3	2	5	4	5	5	5	4,80	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
15	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4	4,60
16	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40
17	2	3	4	4	5	4	3	5	5	4,40	5	4	4	4,33	4	4	5	4	5	4,40
18	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4,33	4	3	4	4	4	3,80
19	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4,00	4	5	4	4,33	3	4	4	4	4	3,80
20	2	2	3	2	3	5	4	4	3	3,80	4	5	3	4,00	5	4	5	4	4	4,40
21	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
22	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3,67	4	5	5	5	5	4,80
23	2	2	2	3	4	3	4	5	5	4,20	4	5	3	4,00	4	5	5	5	4	4,60
24	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20
25	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3,40	3	5	5	4,33	4	4	3	3	3	3,40
26	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4,67	4	4	4	4	5	4,20
27	2	4	2	4	3	2	2	3	4	2,80	4	3	3	3,33	4	4	5	4	4	4,20
28	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4	3	3,80
29	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	2	1	1	1	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	4,67	4	5	5	5	4	4,60
31	2	2	2	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	2	2	3	2	4	4	5	4	5	4,40	4	5	4	4,33	4	4	5	4	4	4,20
33	2	2	3	2	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4	4,20
35	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4,67	4	4	4	4	5	4,20
36	2	2	3	3	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
37	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4,60	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00
38	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4,60
39	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	5	4	4	5	4,40
40	2	3	2	3	4	4	5	4	5	4,40	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
41	2	2	3	2	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	4,33	5	5	5	4	5	4,80
42	2	2	3	2	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
43	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
44	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4,67	5	5	4	5	4	4,60
45	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
47	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
48	2	1	1	1	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
49	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
50	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00
51	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
52	2	2	3	2	2	4	5	4	5	4,00	5	4	4	4,33	4	5	4	4	4	4,20
53	2	1	1	1	3	3	3	3	4	3,20	3	5	5	4,33	4	4	4	4	3	3,80
54	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3,20	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00
56	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00

57	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
58	2	1	1	1	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
59	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3	3,60
60	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4,20	5	3	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
61	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4,20	5	2	3	3,33	4	5	4	4	5	4,40
62	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	3	4	3,67	4	5	4	4	5	4,40
63	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
64	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4,33	4	4	5	4	4	4,20
65	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
66	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2,40	3	4	5	4,00	3	4	4	3	3	3,40
67	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
68	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2,80	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
69	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2,80	3	2	2	2,33	4	4	4	4	4	4,00
70	2	1	1	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
71	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4,20	4	2	3	3,00	5	4	4	4	4	4,20
72	2	3	4	3	4	5	5	5	5	4,80	4	3	3	3,33	4	4	5	4	4	4,20
73	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2,60	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80
74	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
75	2	1	1	1	2	2	4	4	4	3,20	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
76	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2,20	3	3	2	2,67	4	4	4	4	4	4,00
77	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2,80	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
78	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
79	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2,60	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4,00
80	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	3	4	3,80
81	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3,20	4	5	5	4,67	4	4	3	4	3	3,60
82	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,60
83	2	2	2	3	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	2	1	1	1	4	5	5	5	4	4,60	5	5	4	4,67	3	4	5	4	5	4,20
85	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	4,67	5	4	4	4	4	4,20
86	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
87	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
88	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
89	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	4	3,00	5	5	4	4	5	4,60
90	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3,00	4	4	5	5	5	4,60
91	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	3,80
92	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4,00
93	1	2	2	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3,40	4	4	3	3,67	4	4	5	4	4	4,20
95	2	2	3	2	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
96	2	1	1	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	9	9,4	9,4	9,4
	Wanita	87	90,6	90,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	32	33,3	33,3	33,3
	26-35 Tahun	43	44,8	44,8	78,1
	36-45 Tahun	16	16,7	16,7	94,8
	> 55 Tahun	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	25,0	25,0	25,0
	Diploma	25	26,0	26,0	51,0
	Sarjana	31	32,3	32,3	83,3
	Pasca Sarjana	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 Juta	23	24,0	24,0	24,0
	2 – 3Juta	26	27,1	27,1	51,0
	4 – 5 Juta	35	36,5	36,5	87,5
	≥ 6 Juta	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kepuasan Pelanggan (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14,6	14,6	14,6
	Kurang Setuju	17	17,7	17,7	32,3
	Setuju	46	47,9	47,9	80,2
	Sangat Setuju	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18,8	18,8	18,8
	Kurang Setuju	11	11,5	11,5	30,2
	Setuju	50	52,1	52,1	82,3
	Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Kurang Setuju	21	21,9	21,9	27,1
	Setuju	39	40,6	40,6	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	15	15,6	15,6	18,8
	Setuju	53	55,2	55,2	74,0
	Sangat Setuju	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	12	12,5	12,5	15,6
	Setuju	50	52,1	52,1	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Produk (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	22	22,9	22,9	24,0
	Setuju	51	53,1	53,1	77,1
	Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Kurang Setuju	17	17,7	17,7	22,9
	Setuju	42	43,8	43,8	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	16	16,7	16,7	19,8
	Setuju	56	58,3	58,3	78,1
	Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Nilai Pelanggan (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	70	72,9	72,9	80,2
	Sangat Setuju	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	75	78,1	78,1	79,2
	Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	59	61,5	61,5	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	73	76,0	76,0	81,3
	Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,5	11,5	11,5
	Setuju	65	67,7	67,7	79,2
	Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,848
A2	15,91	7,286	,711	,829
A3	15,59	7,570	,765	,813
A4	15,55	8,545	,672	,839
A5	15,46	8,546	,659	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People					
Between Items	15,175	4	3,794		
Residual	124,825	380	,328		
Total	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Produk (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,98	,711	96
B2	4,05	,851	96
B3	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	8,04	1,998	,462	,760
B2	7,97	1,399	,650	,541
B3	8,03	1,778	,594	,618

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,02	3,431	1,852	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	108,653	95	1,144		
Within People					
Between Items	,299	2	,149	,497	,609
Residual	57,035	190	,300		
Total	57,333	192	,299		
Total	165,986	287	,578		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 9 Reliability & Validitas Nilai Pelanggan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,730
C2	16,59	2,581	,457	,749
C3	16,55	2,124	,556	,718
C4	16,66	2,270	,628	,694
C5	16,70	2,171	,542	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	1,342	4	,335		
Between Items	60,258	380	,159		
Residual	61,600	384	,160		
Total	125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,443	,427	,60892

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,083	2	5,541	14,945	,000 ^b
	Residual	34,483	93	,371		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,173	,564		3,853	,000
	Kualitas Produk (X1)	,305	,103	,272	2,965	,004
	Nilai Pelanggan (X2)	,690	,172	,367	4,006	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

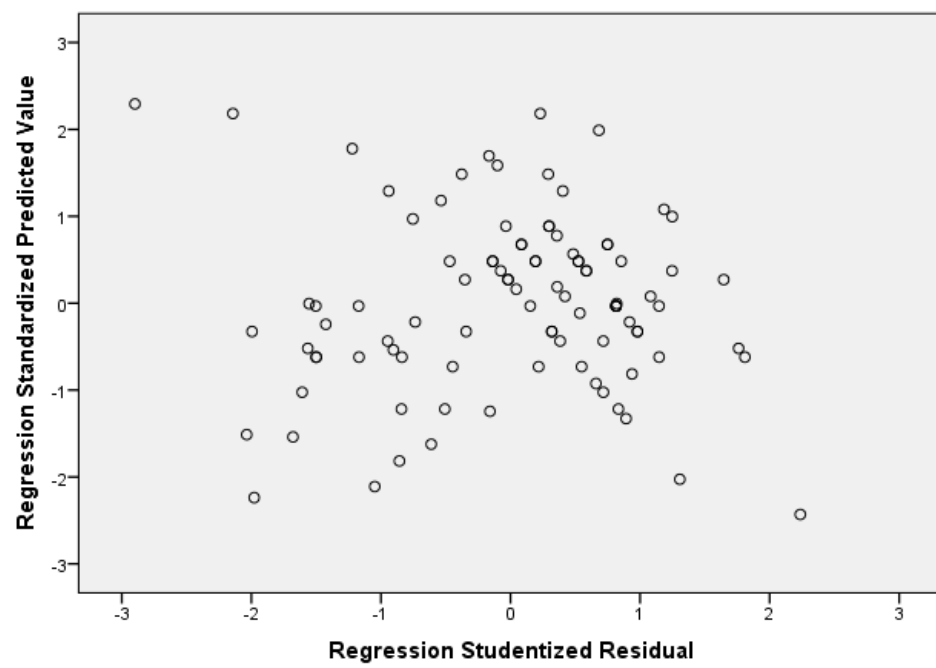
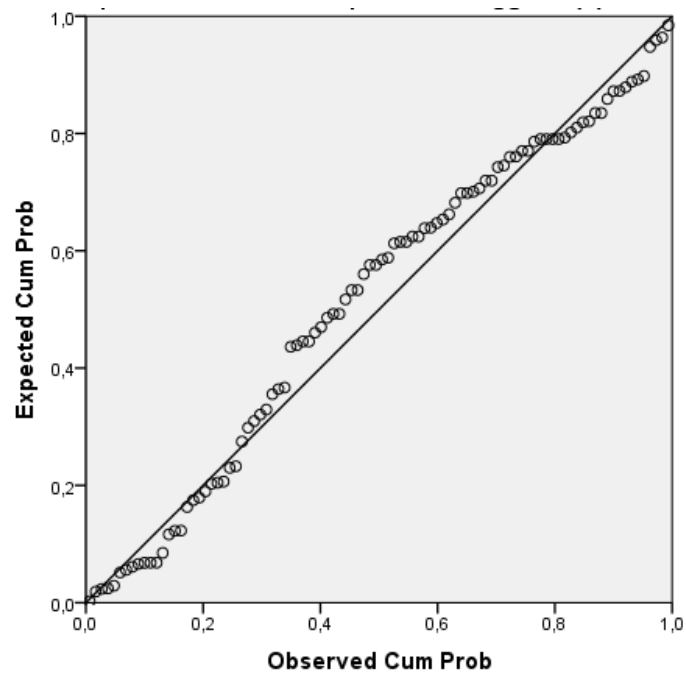
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,9187	,69256	96
Kualitas Produk (X1)	4,0070	,61752	96
Nilai Pelanggan (X2)	4,1583	,36812	96

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,970	1,031
	Nilai Pelanggan (X2)	,970	1,031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Lampiran 13 : Tabel Nilai F

Df	1	2	3	4	5
1	161.448	199.5	215.707	224.583	230.162
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534
31	4.160	3.305	2.911	2.697	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.845	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.839	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.079	2.833	2.600	2.443
42	4.073	3.073	2.827	2.494	2.438
43	4.067	3.067	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.062	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.057	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.052	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.047	2.802	2.570	2.413
48	4.043	3.043	2.789	2.565	2.409
49	4.038	3.038	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.034	2.790	2.557	2.400

Df	1	2	3	4	5
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
80	3.960	3.111	2.719	2.486	3.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.945	3.100	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.700	2.457	2.310
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308

Lampiran 11 : Tabel Nilai r

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,95	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,22
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,32	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,08
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Lampiran 12 : Tabel Nilai t

Df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
1	12.706	63.657
2	4.303	9.925
3	3.182	5.841
4	2.776	4.604
5	2.571	4.032
6	2.447	3.707
7	2.365	3.499
8	2.306	3.355
9	2.262	3.250
10	2.228	3.169
11	2.201	3.106
12	2.179	3.055
13	2.160	3.012
14	2.145	2.977
15	2.131	2.947
16	2.120	2.921
17	2.110	2.898
18	2.101	2.878
19	2.093	2.861
20	2.086	2.845
21	2.080	2.831
22	2.074	2.819
23	2.069	2.807
24	2.064	2.797
25	2.060	2.787
26	2.056	2.779
27	2.052	2.771
28	2.048	2.763
29	2.045	2.756
30	2.042	2.750
31	2.040	2.744
32	2.037	2.738
33	2.035	2.733
34	2.032	2.728
35	2.030	2.724
36	2.028	2.719
37	2.026	2.715
38	2.024	2.712
39	2.023	2.708
40	2.021	2.704
41	2.020	2.701
42	2.018	2.698
43	2.017	2.695
44	2.015	2.692
45	2.014	2.690
46	2.013	2.687
47	2.012	2.685
48	2.011	2.682
49	2.010	2.680
50	2.009	2.678

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
51	2.008	2.676
52	2.007	2.674
53	2.006	2.672
54	2.005	2.670
55	2.004	2.668
56	2.003	2.667
57	2.002	2.665
58	2.002	2.663
59	2.001	2.662
60	2.000	2.660
61	2.000	2.659
62	1.999	2.657
63	1.998	2.656
64	1.998	2.655
65	1.997	2.654
66	1.997	2.652
67	1.996	2.651
68	1.995	2.650
69	1.995	2.649
70	1.994	2.648
71	1.994	2.647
72	1.993	2.646
73	1.993	2.645
74	1.993	2.644
75	1.992	2.643
76	1.992	2.642
77	1.991	2.641
78	1.991	2.640
79	1.990	2.640
80	1.990	2.639
81	1.990	2.638
82	1.989	2.637
83	1.989	2.636
84	1.989	2.636
85	1.988	2.635
86	1.988	2.634
87	1.988	2.634
88	1.987	2.633
89	1.987	2.632
90	1.987	2.632
91	1.986	2.631
92	1.986	2.630
93	1.986	2.630
94	1.986	2.629
95	1.985	2.629
96	1.985	2.628
97	1.985	2.627
98	1.984	2.627
99	1.984	2.626
100	1.984	2.626