
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPO SUNSILK (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya)

Astrid Lolis Sintiani Manao

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(astridlolism@gmail.Com)

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis data penelitian ini adalah menggunakan jenis data primer dan data sekunder, data primer dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada, seperti jurnal, buku-buku dan lainnya. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya dengan jumlah responden 86 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Dari hasil analisis data yang dilakukan melalui butir pernyataan secara parsial dinyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Produk; Loyalitas; Konsumen.*

Abstract

This study used qualitative research methods. This type of research data uses primary data and secondary data. Primary data can be obtained from distributing questionnaires to respondents, while secondary data is data obtained from other existing sources, such as journals, books and others. This research was conducted on students from the Faculty of Economics and Business, Nias Raya University with a total of 86 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The purpose of this research is to determine the effect of product quality on consumer loyalty to Sunsilk shampoo products (case study of students from the Faculty of Economics and Business, Nias Raya University). From the results of data analysis carried out through partial statement items, it is stated that the Product Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Loyalty

Keywords: *Product Quality; Consumer; Loyalty.*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini sangat berpengaruh besar pada perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan akan perawatan tubuh. Semua

orang menjadikan perawatan tubuh sebagai hal yang penting dengan tujuan untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri mereka. Adapun berbagai macam perawatan tubuh yang banyak digunakan

yaitu mulai dari perawatan kulit, perawatan wajah dan perawatan rambut, Salah satu produk yang paling dibutuhkan yaitu produk perawatan rambut.

Kebutuhan konsumen terhadap produk-produk perawatan rambut membuat banyak perusahaan besar memproduksi produk yang sama dan akhirnya berdampak pada kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat menjadi dorongan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan mutu dalam mempertahankan produknya di pasar. Salah satu cara yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan memunculkan produk-produk baru yang bersifat inovatif dan memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan strategi penentuan harga yang bervariasi dan mampu bersaing dengan produk lain, melakukan strategi supaya dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk melalui proses distribusi, serta melakukan promosi-promosi menarik tentang kualitas produk sehingga mampu mempertahankan persaingannya dipasaran dari perusahaan pesaingnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yg baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan

berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk dimana produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka akan menggunakan lagi dan terus menggunakan lagi sehingga ia menjadi loyal.

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana Konsumen atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar Konsumen tetap loyal. Konsumen merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau Konsumen itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Persepsi dari setiap konsumen berbeda-beda terhadap suatu produk salah satunya perawatan rambut. Hal ini sangat bergantung pada konsumen yang akan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk menangani masalah perawatan rambut yang dialaminya. Pada kasus ini lah maka produsen mengeluarkan berbagai macam tipe produk dengan spesifikasinya. Salah satu produk *Sunsilk* yang memiliki berbagai macam tipe yaitu produk perawatan rambut (*shampoo*). *Shampoo Sunsilk* memiliki berbagai tipe produk dengan manfaat yang berbeda-beda disesuaikan dengan masalah-masalah rambut yang dialami oleh

konsumen sehingga mempengaruhi perilaku loyal konsumen.

Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keinginan setiap konsumen, Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, oleh karena itu produsen atau pengusaha sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) "kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya". Menurut Kotler dan Keller (2012:143) "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan Konsumen".

Menurut Handoko (2013:16), "kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas". Sedangkan menurut Women (2012:61) "Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada Konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk."

Dari beberapa pendapat para ahli tentang kualitas produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa

yang diharapkan Konsumen bahkan melebihi harapan Konsumen.

Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Konsumen yang setia tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai nilai positif terhadap penyedia barang/jasa, maka akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain.

Menurut Menurut Tjiptono (2004:110) berpendapat bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen Konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang Selanjutnya menurut Rangkuti (2006:138) mengungkapkan bahwa "loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk". Sedangkan menurut Tjiptono, Fendy (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Dari beberapa defenisi teori tentang loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku setia yang dilakukan oleh konsumen atau Konsumen dengan tidak merasa terpaksa untuk mendukung dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan merekomendasikannya dengan temannya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah Konsumen-Konsumen yang loyal, Penting bagi setiap perusahaan untuk tetap menjaga dan memberikan kualitas terbaiknya yang

membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2004:22) menyatakan bahwa “sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) mengartikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa “konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang memberikan kualitas terbaiknya dan inovatif-inovatif dari produknya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Konsumen yang merasa puas pada kualitas suatu produk akan melakukan kegiatan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan atas suatu produk yang diproduksi tersebut, Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok tergantung konsepnya. Menurut Assauri (2009:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: (1) Fungsi suatu produk (2) Wujud luar (3) Biaya produk bersangkutan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75), ada delapan dimensi utama yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standard yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi, dan keramahan staf layanan.
7. estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi fungsi suatu produk, wujud luar, Biaya produk bersangkutan. Konsumen yang setelah penggunaannya merasa bahwa produk yang digunakan memiliki fungsi dan manfaat maka konsumen akan cenderung loyal

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap penggunaan produk, Loyalitas konsumen

adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Hasan (2014:34) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

1. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

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

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

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

3. Citra merek (*Brand image*)

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

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan Konsumen diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan Konsumen

5. Kepercayaan (*Trust*)

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

6. Relation Konsumen (*Customer relationship*) Relational Konsumen didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat, risiko biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbale laik.

7. Biaya peralihan (*Switching cost*)

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

8. Dependabilitas (*Reliability*)

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

Selanjutnya menurut Irwan (2005:37), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Produk, Konsumen puas setelah membeli dan kualitas menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena Konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan, merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servoqual*.

4. Faktor Emosi, konsumen akan merasa puas karena adanya emosional yang

diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan

Sedangkan menurut Sangadji, etta dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

Berdasarkan beberapa pendapat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Konsumen adalah kepuasan Konsumen, kualitas produk atau layanan, harga, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relation Konsumen, biaya peralihan dan dependabilitas.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176), kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu;
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu;

3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk;
4. Kesesuaian (*conformance*), dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu-waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Adapun menurut Kotler (2007:94) mengemukakan beberapa indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Keistimewaan tambahan (*features*)
Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- b. Keandalan (*reliability*.)
Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Estetika (*asthetic*).
Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Akbar (2012:6) "indikator kualitas produk adalah kemudahan penggunaan produk, dan keragaman ukuran produk, kepuasan Konsumen."

Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Bua (2007) dalam Razak, dkk (2018) loyalitas konsumen diukur

dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif perilaku pembelian ulang, yaitu:

1. *Purchase intention* (niat beli)
indikator pertama loyalitas Konsumen adalah persepsi Konsumen tentang *purchase intention* yaitu keinginan Konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap produk pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.
2. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)
Indikator kedua pengukuran loyalitas Konsumen adalah persepsi Konsumen tentang *Word of mouth*, *Word of mouth* yang dimaksud adalah Konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan dan kualitas produk pada sebuah perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, maka semakin tinggi pula loyalitas Konsumen.
3. *Price sensitivity* (sensivitas harga)
Indikator ketiga pengukuran loyalitas Konsumen adalah persepsi Konsumen tentang *Price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaann saingan.
4. *Complaining behaviour* (perilaku mengeluh)
Indikator keempat pengukuran loyalitas Konsumen adalah persepsi Konsumen tentang *Complaining behaviour*. *Complaining behaviour* yang dimaksud adalah perilaku Konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang

ketika seorang Konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang baik antara Konsumen dengan pihak perusahaan.

Menurut Selnes (2003:3) ada beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu:

1. Kebiasaan transaksi, seberapa sering konsumen melakukan transaksi.
2. Pembelian ulang, pembelian ulang kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan.
3. Komitmen, komitmen adalah kemauan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan.

Menurut Griffin (2010:130) bahwa indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

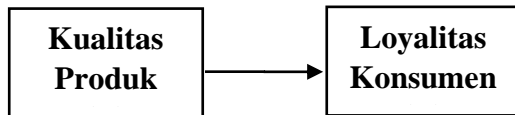
1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dan pesaing

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir dari variabel penelitian di atas, dengan menjelaskan keterkaitan atau pengaruh antar variabel, yaitu: variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar dibawah ini.

Gambar.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2023

Keterangan:

Kualitas Produk (X) : Variabel Bebas
Loyalitas Konsumen (Y) : Variabel Terikat

Hipotesis Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, landasan teoritis dan kerangka berpikir, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah di duga adanya pengaruh variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *Shampo Sunsilk* (Studi pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya).

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Arikunto (2014:27) "penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran terhadap data tersebut, serta data diperoleh dengan metode statistik dan dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti". Dengan menggunakan penelitian ini, peneliti dapat

temukan beberapa teori yang dapat memberikan penjelasan, perkiraan dan kontrol suatu gejala.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Yayasan Pendidikan Nias Selatan (YPNS) berhasil menggabungkan STKIP Nias Selatan, STIE Nias Selatan dan STIH Nias Selatan menjadi Universitas Nias Raya (UNIRAYA) dengan menambah beberapa fakultas dan program studi yakni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan 7 (tujuh) program studi (lama), Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan 2 (dua) program studi (lama), Fakultas Hukum dengan 1 (satu) program studi (baru), Fakultas Pertanian dengan 1 (satu) program studi Agroteknologi (baru). Universitas Nias Raya (UNIRAYA) merupakan Universitas pertama yang ada di Kepulauan Nias dan kehadirannya disambut baik oleh masyarakat dan kalangan pendidikan yang akan mendidik dan membina generasi muda menjadi pribadi yang siap bersaing secara global serta mampu meningkatkan sumber daya manusia yang unggul. Keberhasilan yang telah dicapai tidak lepas dari perjuangan Bpk Bambang Laiya, S.Th.,MA dan Ibu DR. Siasi Zagoto, MA sebagai pendiri Yayasan Pendidikan Nias Selatan (YPNS) yang pengabdianya membangun dunia pendidikan di Nias, khususnya di Nias Selatan dan telah melahirkan sarjana putra/putri Nias.

Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X) dapat dilihat pada tabel 4.3 Pengujian di instrumen penelitian ini menggunakan alat bantu *software IBM SPSS 25* dan nilai hasil pengolahan.

Tabel 4.3

Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Penelitian

No Item	r_{hitung} N = 86	r_{tabel} N = 86	Ket
1	0,804	0,213	Valid
2	0,863	0,213	Valid
3	0,821	0,213	Valid
4	0,851	0,213	Valid
5	0,870	0,213	Valid
6	0,826	0,213	Valid
7	0,857	0,213	Valid
8	0,818	0,213	Valid
9	0,789	0,213	Valid
10	0,751	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Pada tabel 4.3, uji instrumen terhadap 86 responden sebelum meneliti, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrument pernyataan dalam kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	10

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel 4.4 hasil *Cronbach Alpha* 0,948 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrument pernyataan tersebut dapat diandalkan

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 Pengujian di instrumen penelitian ini menggunakan alat bantu *software IBM SPSS Statistik 25* dan nilai hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Cerreted Item-Total Corelation*.

Tabel 4.5

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Penelitian

No Item	r_{hitung} N = 86	r_{tabel} N = 86	Ket
1	0,729	0,213	Valid
2	0,745	0,213	Valid
3	0,835	0,213	Valid
4	0,842	0,213	Valid
5	0,832	0,213	Valid
6	0,864	0,213	Valid
7	0,789	0,213	Valid
8	0,815	0,213	Valid
9	0,782	0,213	Valid
10	0,737	0,213	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator

dari setiap variabel apakah alat ukurnya memenuhi kriteria atau tidak. Hasil uji reliabilitas variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.6 berdasarkan nilai Cronbach Alpha.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, maka model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LOYALITAS KONSUMEN		Unstandardized Residual
		KUALITAS PRODUK	TAS MEN	
N		86	86	86
Normality Test	Mean	38,72	39,53	,0000000
	Std. Deviation	7,563	7,046	3,33395965
Most Extreme Difference Between Empirical and Theoretical Cumulative Probabilities	Absolute	,154	,131	,081
	Positive	,084	,069	,081

	Negative			
Differences between groups	-,154	-,131		-,047
Test Statistic	,154	,131		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,001 ^c		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

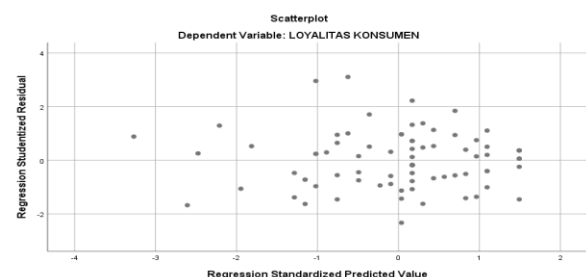
Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai Unstandardized Residual sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Uji Heterosdastisitas

Hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut

Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

2. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier

sederhana. Hasil pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,755	1,897			4,088	,000
	KUALITAS PRODUK	,821	,048	,881		17,063	,000

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Pada Tabel 4.9, diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X) adalah sebesar 17,063 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,663. Karena nilai t_{hitung} (17,063) > t_{tabel} (1,663) dan tingkat signifikansi 0,000 < (0,05),

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan olahan data menggunakan software IBM SPSS Statistik 25, nilai R² dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,773	3,354

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Hasil olahan peneliti 2023 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel 4.10, dapat kita lihat nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,776 atau sebesar 77,6%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variable independen kualitas produk terhadap variabel dependent loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar 0,224 atau 22,4% merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

D. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk shampo sunsilk (studi kasus mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X) adalah sebesar 17,063 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,663. Karena nilai t_{hitung} (17,063) > t_{tabel} (1,663) dan tingkat signifikansi 0,000 < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk shampo sunsilk .

2. Koefisien determinasi memiliki nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,776 atau sebesar 77,6%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependent loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar 0,224 atau 22,4% merupakan variabel lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini :

1. Sebaiknya kiranya perusahaan lebih meningkatlah lagi kualitas produk yang dimilikinya. Karna pada dasarnya konsumen akan bersifat loyal terhadap kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Perusahaan pemilik produk harus mampu membaca kualitas produk apa yang hendak diinginkan konsumen, maka perusahaan harus terbuka menerima saran dan kritik konsumen melalui kotak saran atau media lainnya supaya kelemahan dan kelebihan dari produk yang dimilikinya dapat diketahui dan dilakukan peningkatan apabila ada hal yang perlu diperbaiki. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama, di harapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan kualitas produk serta dapat menambah sampel atau teori yang lain.

E. Daftar Pustaka

Abdul Mutolib., Dkk. (2025). Volcanic disaster mitigation based on local wisdom: A case study from a local

community in the Mount Galunggung, Indonesia. *BIO Web of Conferences*. 155 (02002) <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515502002>

Akbar, Muhammad. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kids Kota Batu). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Alfabeta

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Bua, Hasanuddin. 2007. Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Kepada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pasa Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara, Disertai, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya. *Skripsi*, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia.

Buulolo, S. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Buket Bunga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Aine Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 158-169. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1456>

Halawa, N. M. (2025). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Produktivitas Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Pasar Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 15-30. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3239>

- Handoko. 2013. *Manajemen*. Edisi kedua. Yogyakarta. BPFE
- Harefa, D. (2025). A Contextual Physics Learning Model On Projectile Motion Through Hombo Batu Activity Within The Local Wisdom Of South Nias. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(2), 79-93. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i2.3072>
- Harefa, D. (2025). A Loving Greeting From Nias: The Meaning, Function, And Social Values In The Word Ya'ahowu. *Research on English Language Education*, 7(2), 14-27. <https://doi.org/10.57094/relation.v7i2.3853>
- Harefa, D. (2025). Enhancing Children's Learning Interest Through Reading Activities In Celebration Of The Mission And Reformation In Bawonifaoso Village. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 53-63. <https://doi.org/10.57094/haga.v4i1.3917>
- Harefa, D. (2025). Exploration Of The Hombo Batu Tradition Of Nias As A Stem Learning Media: Integration Of Biology, Physics, And Mathematics. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(2), 1-23. <https://doi.org/10.57094/tunas.v6i2.4080>
- Harefa, D. (2025). [Filsafat pendidikan nasional sebagai budaya kearifan lokal Nias](#). CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/filsafat-pendidikan-nasional-sebagai-budaya-kearifan-lokal-nias-27>
- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata: Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang.
- Harefa, D. (2025). Gamification Of Civic Education Based On Traditional Fahombo Fighting Values In Developing A Perseverant Characte. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6 (2), 18-32. <https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i2.4079>
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. *Research on English Language Education*, 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.57094/relation.v7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 264-276. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 75-84. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2454>

- Harefa, D. (2025). Humanities Education and Hombo Batu Transforming Nias Local Wisdom Towards a Sustainable Society. *International Conference on Humanities, Education, Language and Culture*, 5(1), 368-385.
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. *Civic Society Research and Education: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6 (1), 1-14. <https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. *Global Sustainability and Community Engagement*, 1(3), 119-130. <https://doi.org/10.62568/gsce.v1i3.302>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.57094/tunas.v6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Local Wisdom In Nias Myths About Natural Phenomena As A Basis For Developing Science Learning And Strengthening Scientific Argumentation. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 28-49. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v6i1.4075>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Modern Soil Science, Integrated Farming, And Nias Local Wisdom For Agricultural Productivity Improvement. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(2), 13-25. <https://doi.org/10.57094/jsa.v4i2.3914>
- Harefa, D. (2025). Internalization Of Harefa Local Wisdom Values In Guidance And Counseling Services To Develop Students' Integrity-Based Character In The Nias Islands. *Counseling For All : Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 5(2), 52-68. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v5i2.3903>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias dalam Pembelajaran IPA. Jejak Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k25eEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=u9GqnUJHSh&sig=Bp6hnvl_ZlgrJULhSHgWKmDI2gA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Local Wisdom As A Means To Foster Independence In Mathematics Learning. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 101-117. <https://doi.org/10.57094/afore.v4i2.3852>
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 13-26. <https://doi.org/10.57094/afore.v4i1.2557>
- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar.

- Jejak Publisher. *Ekonomi*, 6(2), 106-119.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_LVcEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=C48NnkMdeK&sig=4u-9Pfn0KduAKOIq_92EoYaliCA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Student Character Education Based On Kinship And Solidarity Values Of Hombo Batu To Reduce Conflicts In Schools. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 61-74.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3921>
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30.
<https://doi.org/10.57094/jsa.v4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). The Role Of Sofo-Sofo In Strengthening Health Awareness And Local Wisdom In Nias. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 12-26.
<https://doi.org/10.57094/haga.v4i2.3918>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Local Wisdom From Nias Traditional Houses As A Learning Medium For Creative Economy Among Students At SMA Negeri 1 Teluk Dalam. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 106-119.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3233>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Nias' Hombo Batu Culture To Improve Students' Science Literacy. Serumpun International Conference Proceedings (SICP), 1(1), 122-130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/serumpun/article/view/660>
- Harefa, D. (2025). Transformasi pendidikan IPA fisika di era industri 5.0 : mempersiapkan generasi pintar dan berinovasi. CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/transformasi-pendidikan-ipa-fisika-di-era-industri-5-0-mempersiapkan-generasi-pintar-dan-berinovasi-41>
- Koler, P. Dan Armstrong, G. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Koler, P. Dan Armstrong, G. 2012. *sip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kesatu. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Laia, T. (2025). Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 1-12.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1385>
- Ndraha, A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 1-14.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3238>

- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Selnes. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Alexandor. Sindoro. Jakarta.
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektuf dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi Dengan MC. Excel)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Women. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: