

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merk-merk kosmetik yang ketat dan kompetitif. Dalam setiap perusahaan kosmetik tersebut harus memiliki keunggulan yang dapat yang dapat ditunjukkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaing. Kosmetik sudah menjadi hal yang tak terlewatkan dari para wanita dan sudah hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti ketika sudah melakukan survei sebelum mengangkat judul bahwa masyarakat tajungan Kecamatan kamal Kabupaten Bangkalan mayoritas menggunakan produk Ms Glow yang membuat ketertarikan untuk mengetahui langsung pendapat dari masing-masing masyarakat yang menggunakan produk Ms glow.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, variable yang digunakan adalah kualitas produk (X1), kepuasan konsumen (X2), dan loyalitas konsumen (Y). penelitian ini melakukan beberapa uji yakni menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi berganda (R^2), dengan menyebarkan 67 angket/kusioner kepada konsumen Ms Glow Desa Tajungan Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tajungan untuk menggunakan produk Ms Glow. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil uji t dengan nilai $\text{sig } 0,024 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2.308 > t_{\text{tabel } 1.669}$. parsial insentif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di desa tajungan kecamatan kamal kabupaten bangkalan. Hal ini dibuktikan berdasar hasil pengujian bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai thitung sebesar 1.895 lebih besar dari ttabel sebesar 1.669 dan memiliki nilai sig. sebesar $0,063 > 0,05$. Kemudian secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di desa Tajungan Kecamatan Kamal Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 4.687 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.140 dan nilai signifikan $0.013 < 0.05$. dalam prespektif ekonomi islam Dalam penelitian ini kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ms Glow sudah cukup baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, namun masih ada beberapa oknum riseler yang berlakucurang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti amanah dan tidak bertanggung jawab dalam melayani konsumen Ms Glow demi mencari keuntungan.

Kata Kunci: *kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that has become a potential market in the face of tight and competitive cosmetic brands. Each cosmetic company must have a tangible advantage that can be shown to the public and can be seen by competitors. Cosmetics have become something that cannot be missed by women and almost for women, cosmetics are a daily necessity. This is what became of interest to the researcher when he conducted a survey before raising the title that the majority of the people of Tajungan, Kamal District, Bangkalan Regency use Ms Glow products, which makes it interesting to know firsthand the opinions of each community who uses Ms Glow products.

This research is a quantitative research, the variables used are product quality (X1), consumer satisfaction (X2), and consumer loyalty (Y). This study conducted several tests, namely using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and multiple determination coefficients (R²), by distributing 67 questionnaires/questionnaires to consumers of Ms. Glow, Tajungan Village, Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

The results of this study indicate that the hypothesis shows that the quality of the product (X1) affects the interest of the people of Tajungan Village to use Ms Glow products. This is evidenced by looking at the results of the t test with a sig value of $0.024 < 0.05$ and a tcount value of $2.308 > t_{table} 1.669$. partial incentives have no significant effect on consumer loyalty in Tajungan Village, Kamal District, Bangkalan Regency. This is evidenced by the test results that consumer satisfaction has a tcount value of 1,895 which is greater than ttable of 1,669 and has a sig value. of $0.063 > 0.05$. Then simultaneously significantly influence consumer loyalty in the village of Tajungan, Kamal District, Bangkalan. This is evidenced by looking at the F test that the Fcount value of 4.687 is greater than Ftable of 3.140 and the significant value is $0.013 < 0.05$. in an Islamic economic perspective. In this study, product quality and consumer satisfaction with Ms. Glow's consumer loyalty were quite good in accordance with the principles of Islamic economics, but there were still some unscrupulous researchers who acted fraudulently and did not comply with Islamic economic principles such as trustworthiness and irresponsibility. in serving consumers Ms Glow for profit.

Keywords: *product quality, consumer satisfaction, and customer loyalty*