

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan jaman merupakan akumulasi dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup yang semakin kompleks. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup sebagian besar individu dimana perkembangan arus informasi berkembang pesat, dan mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Kebutuhan ini dianggap sebagai kebutuhan primer bagi konsumen khususnya wanita yakni kebutuhan untuk berpenampilan menarik. Hal tersebut dapat ditunjang salah satunya dengan menggunakan kosmetik.

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi kebanyakan wanita. Keberadaan kosmetik menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan dapat diperoleh dimanapun. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Kemudahan dalam membeli untuk menunjang penampilan mengakibatkan pembelian produk kosmetik dapat dikonsumsi secara berulang kali, hal ini didukung oleh gencarnya informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun dalam berbagai media.

Menurut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik dalam Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 menjelaskan

bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 20011 : 1).

Banyak kaum wanita merasakan kepuasan setelah menggunakan kosmetik yang dipilihnya dan cenderung mengulanginya kembali dalam konsumsi kosmetik, sehingga kosmetik mempunyai arti, peran, dan fungsi tersendiri bagi wanita khususnya remaja. Semakin banyak konsumen yang membeli kembali suatu produk maka semakin loyal pula konsumen tersebut. Bahan dari komposisi kosmetik sangat beragam, namun hal ini harus disadari karena tidak semua kosmetik berbahan alami dan baik. Tidak dipungkiri wanita mempunyai patokan tersendiri dalam jenis kulit yang dianggap sehat. Kebanyakan orang berpendapat bahwa kulit sehat sendiri sebenarnya tidak harus putih, kulit sehat adalah kulit yang berwarna cerah, tidak kusam, tidak berjerawat, pori-pori sedang, tidak ada flek, kencang dan tidak berkerut hal ini dikarenakan untuk menambah rasa kepercayaan diri yang tinggi.

Persaingan di industri kosmetika dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetika tiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 6%. Pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 6-10%, bahkan bisa saja melebihi 10%. Terdapat perbedaan karakteristik konsumen dalam membeli produk kosmetika dan hal ini dipengaruhi oleh kota tempat tinggal, usia, jenis kelamin, bahkan kelas sosialnya. (Firman & Satria, 2011 : <http://www.marsindonesia.com>)

Kecantikan dan kesehatan tubuh menjadi unsur yang penting bagi kebanyakan wanita. Banyak individu yang mempersepsikan kecantikan telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang

sangat menjanjikan, dimulai dari usaha penjualan produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, kuku, tubuh, dan lain sebagainya. Berbagai produk kosmetik yang ditawarkan beragam, salah satunya produk yang dibuat dengan berbahan natural yang menawarkan inovasi terbaru demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk kosmetik mempunyai tempat tersendiri dalam benak wanita dan mendapat perhatian besar dari semua individu. Hal tersebut adalah tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dalam penampilan fisik dan kecantikan karena performa adalah kebutuhan utama dalam menunjang penampilan. Hal ini menimbulkan banyak persaingan antar produk untuk menawarkan kecantikan bagi individu terutama konsumen. Banyak variasi yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dilihat dengan banyaknya jenis peralatan kosmetik yang digunakan pada umumnya.

Saat ini banyak kosmetik yang menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Salah satu contohnya adalah kosmetik yang mengandung komposisi untuk pemutih dan pencerah wajah, hal ini sangat diminati para konsumen. Salah satu fenomena yang muncul ke permukaan dalam masyarakat Indonesia saat ini adalah penggunaan krim pemutih dan banyaknya *beauty clinic* yang mempermudah dalam perawatan wajah demi memenuhi kepuasan konsumen yang semakin meningkat terutama di kalangan remaja.

Hal ini sesuai dengan fenomena dalam masyarakat yakni untuk memenuhi suatu keinginan dalam mencapai tujuan hidup yang dapat dilihat dengan adanya atribut-atribut dan tanda-tanda yang tampak pada penampilan luar seperti gaya hidup bahkan gaya remaja melalui model *fashion* dan kecantikan. Trend mode yang terjadi pada kaum wanita sekarang adalah memiliki

kulit wajah yang putih. Hal ini dapat dilihat dari maraknya para remaja SMA maupun mahasiswa yang mencari sarana dan parasarana untuk dapat memutihkan kulit wajah mereka.

Namun pada kenyataanya tidak semua kosmetik aman untuk digunakan. Pada tanggal 12 Juni 2009, Badan POM BPOM telah menarik 70 produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya. 70 produk tersebut mengandung antara lain merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna merah K.3 (CI 15585 ), merah K.10 (Rhodamin B), dan jingga K.1 (CI 12075). Bahan-bahan tersebut dilarang digunakan dalam produk kosmetik karena mempunyai efek yang sangat berbahaya bagi kesehatan, yakni kosmetik rias wajah dan mata, kosmetik perawatan kulit, dan kosmetik kesediaan mandi. (Den Ipan, 2009 : <http://banyuagung.wordpress.com>). Menurut Manurung (2008 : 4) mengutip Dwiyatmoko (2007) data dari Tim MESKOS (Monitoring Efek Samping Kosmetik) Badan POM RI tahun 2007 menunjukkan pengaduan yang masuk kepuasan mereka mengenai efek samping kosmetik adalah akibat kosmetik pemutih (35%), pelembab (20%), *bleaching* (15%), bedak (10%), cat rambut (5%) dan parfum (5%), dengan demikian efek samping yang paling sering terjadi di masyarakat adalah akibat penggunaan kosmetik pemutih sehingga diklasifikasikan sebagai kosmetik beresiko tinggi. Ketidakamanan kosmetik pemutih salah satunya disebabkan mengandung bahan berbahaya seperti merkuri.

Munculnya kosmetik pemutih wajah merupakan salah satu sarana bagi konsumen yang sebagian besar kaum perempuan terutama para pelajar dalam mengaktualisasikan diri dalam pemenuhan kebutuhan penamilan. Motif yang mendasari perilaku konsumen terutama para remaja ini diantaranya adalah motif rasional dan emosional. Motif rasional terjadi ketika konsumen melakukan perilaku membeli berdasarkan pertimbangan manfaat atas pilihan barang yang akan dibeli. Sedangkan motif emosional terjadi ketika konsumen menggunakan popular

subjektif seperti rasa bangga, ketakutan, atau status dalam masyarakat sebagai tujuan dari perilaku membeli (Schiffman & Kanuk, 2000 : 69).

Pada umumnya remaja lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya daripada keluarga pada masa remaja. Hal tersebut menyebabkan perkembangan remaja lebih dipengaruhi oleh teman sebayanya. Pengaruh tersebut akan tampak pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku individu. Sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila individu memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang dianggap populer, maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok tersebut akan menjadi lebih besar. Pengaruh yang besar dari teman sebaya juga turut mempengaruhi citra diri individu (Hurlock, 1980 : 213).

Teori perkembangan menyatakan pada masa ini remaja (*adolescence*) yang merupakan masa transisi dari masa anak-anak menjadi dewasa adalah awal pubertas bagi seorang gadis sehingga mereka mulai tertarik kepada lawan jenisnya (Zulkifli, 2006 : 66), sehingga remaja wanita cenderung memperhatikan penampilan dan selalu ingin terlihat baik di mata siapapun dan adanya keinginan untuk mencoba-coba berbagai hal baru, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pada usia remaja, mereka masih dalam proses pencarian jati diri.

Penggunaan kosmetik pemutih wajah juga merupakan fenomena yang sedang marak terjadi pada remaja di SMA Negeri 8 Malang terlihat dari polling pertama yang telah dilakukan peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi pada tanggal 5 maret 2012 lalu. Keberadaan kosmetik pemutih wajah yang beredar di pasaran dengan harga yang bervariasi menjadi semakin mudah didapat oleh para pelajar. Peran penting kosmetik pemutih wajah yang paling utama

adalah kosmetik pemutih wajah sebagai sarana untuk merubah keadaan atau kondisi kulit wajah serta menjadikan para pelajar menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan pemutih wajah tersebut. Dalam penelitian ini para subjek yang merupakan konsumen memandang keberadaan kosmetik pemutih wajah merupakan kebutuhan yang sangat penting.

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang telah dilarang oleh BPOM juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut adalah masalah Pemanasan Global atau Global Warming. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Berbagai produk pemutih wajah yang beredar di pasaran mengalami persaingan yang signifikan karena banyaknya konsumen yang mengkosumsi produk-produk tersebut, padahal banyak produk pemutih mengandung merkuri. Pemutih jenis tersebut memberikan hasil yang instan. Namun, jika digunakan dalam jangka waktu panjang, akan terjadi pengendapan logam pada kulit. Saat penggunaan produk berhenti, kulit akan terlihat lebih hitam dari sebelum pemakaian. Penggunaan bahan ini dalam waktu lama bisa membuat warna kulit tidak merata dan bukan hanya itu saja efeknya.

Efek lain yang ditimbulkan adalah jika remaja menggunakan produk kosmetik pemutih yang kurang tepat, akan menimbulkan efek besar yakni dapat menyebabkan kanker kulit. Karena banyak efek-efek yang membahayakan, para remaja lebih berhati-hati dan jeli terhadap produk-produk kosmetik yang digunakan, salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan dengan berbahan alami seperti produk Garnier.

Garnier adalah salah satu produk L'Oreal yang terdapat di Indonesia. L'Oreal adalah industri produk kecantikan nomor satu dunia. Hadir di 130 negara, termasuk Indonesia, dengan 23 merek internasional. Di Indonesia, L'Oreal sudah hadir sejak tahun 1979. Pada mulanya

Garnier memperkenalkan produknya melalui produk untuk merawat rambut, namun seiring perkembangan dan keinginan para konsumen, Garnier merambah pada produk-produk kecantikan seperti pada rangkaian Garnier *Light* yang terdiri dari : *light gentle clarifying foam* (100 ml, 50 ml), *light milky lightening dew (toner)*, *light whiten and protect moisturizer cream spf 15* (cream 50m dan 20 ml), *light complete multi-action whitening cream*, *light 24 h program*, *light brightening scrub* (100 ml, 50 ml), *light dark spot corrector pen*, *eye roll-on*, *lightening peel-off mask*, *light whitening infusion tissue mask*, *light face powder*. (Consumeradvisory. 2010. GarnierIndonesia).

Garnier *Light* adalah skin care untuk wajah berkulit kusam, tidak bercahaya, dan punya beberapa bintik coklat. Garnier *Light* juga cocok bagi mereka yang mendambakan kulit lebih putih dan terawat, ingin mempertahankan kulitnya yang putih, serta ingin warna kulit yang merata. Garnier *Light* terbuat dari bahan *Liquid Essences*<sup>TM</sup> yang menyaring bahan terbaik dari alam, melalui proses teknologi terkini dan diperkaya lagi dengan kandungan bahan-bahan alami sehingga hasilnya dapat membuat kulit Anda tampak lebih cerah, bercahaya, segar, halus dan tampak muda. Garnier *Light* mengandung pure lemon essence, yaitu kombinasi dari sari lemon asli dan vitamin C, yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, membuat kulit menjadi bercahaya, dan mempertahankan kandungan vitamin C di dalam kulit. Selain itu, Garnier *Light* juga mengandung bahan aktif Long Dan. Bahan aktif Long Dan adalah akar-akaran yang berasal dari negeri Cina, yang aktif untuk mencerahkan warna kulit, mengatur produksi melanin, serta mencegah penyebaran flek. Garnier *Light* juga mengandung SPF 15 yang dapat melindungi kulit dari sinar matahari sebanyak 15 kali lipat, sehingga mendapatkan apresiasi yang positif bagi konsumen (Consumeradvisory. 2010. <http://GarnierIndonesia>).

Berdasarkan hasil wawancara singkat 5 Maret 2012 pada beberapa siswi SMA Negeri 8 Malang menggambarkan mereka memakai produk kosmetik dan sebagian besar memilih produk Garnier sebagai kosmetik yang digunakan sehari-hari. Mereka mengatakan bahwa setelah mereka memakai produk Garnier, mereka merasa nyaman dan sesuai dengan keinginannya untuk menampilkan performa yang menarik, sehingga mereka merasa puas jika menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anak remaja putri di SMA Negeri 8 Malang mempunyai kebiasaan dalam memakai kosmetik dan cenderung memilih yang berbahan dasar alami.

Keberadaan konsumen merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya karena berhubungan dengan kepuasan pada konsumen. Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan tidak dapat diremehkan. Apabila konsumen tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang baik tentang kualitas ataupun pelayanan yang diberikan. Contohnya, jika orang yang tidak puas dengan kualitas pada produk kosmetik tertentu, maka orang tersebut akan menceritakan pada teman-temannya atas ketidakcocokan produk yang telah dipakai seperti menimbulkan jerawat ataupun menjadikan kulit kering pada penggunaan alas bedak, dan begitu pula sebaliknya cerita tersebut akan terdengar dari mulut kemulut. Kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat dari pada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002 : 23).

Setiap perusahaan juga mempunyai teknik-teknik dalam menjual produk-produk bertujuan agar komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Jika perusahaan telah

memberikan kualitas dan pelayanan secara baik terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut merupakan bagian terpenting bagi perusahaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen merupakan prioritas utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perusahaan akan mempersepsi *performance* sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing ataupun dengan harapan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (dalam Tambrin, 2010 ; 63) bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Perilaku tersebut banyak kita ketahui di kehidupan sehari-hari dalam proses pembelian. Mowen ( dalam Nura, 2011 ; 45) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok.

Untuk menciptakan konsumen yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan, perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh oleh produk lain dan akan setia pada produk yang diminati. Dalam dunia industri, perusahaan akan melakukan berbagai usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai pemimpin pasar maka usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan bertahap akan meningkatkan citra perusahaan dan penguasaan pasar.

Suatu produk atau barang dinilai memuaskan jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting

dalam pembuatan suatu produk, apabila suatu perusahaan dapat menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau bagi masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Semakin tingginya tingkat kualitas, seperti desain, komposisi yang sehat, merk dan penyesuaian terhadap harga suatu produk atau barang, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik, kebutuhannya dapat terpenuhi bahkan terdapat perasaan nyaman di hati sehingga makin meningkat pula kuantitas para konsumen. Pembuatan suatu produk yang menarik dan dengan kualitas terbaik akan membawa citra yang positif kepada konsumen, dan memberikan *image* buruk terhadap persepsi mereka kepada perusahaan. Konsumen setia berawal dari perasaan yang telah terjalin dan mendapatkan pengalaman-pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Individu yang telah merasakan nyaman terhadap suatu produk, maka akan cenderung mengulang kembali.

Loyalitas adalah tujuan utama para produsen atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari konsumen sebagai salah satu kunci sukses. Konsumen yang loyal atas suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dengan produk.

Loyalitas konsumen juga memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus selain adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat produk yang dipersepsikan dengan tingkat kualitas yang diharapkan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Kryner et al (dalam Dharmmesta, 1999 : 73) menambahkan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat biasa, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Pemahaman tentang faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Suatu produk dinilai memuaskan bila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan polling pada 5 Maret 2012 dengan beberapa siswi wanita SMA Negeri 8 Malang terkait produk kosmetik yang digunakan. Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa dalam sehari-hari menggunakan produk kosmetik, baik digunakan saat pergi ke sekolah, jalan-jalan bersama teman, bahkan saat keluar dari rumah. Hal ini dipicu karena banyaknya siswi yang menginginkan wajahnya tampak lebih putih seperti pada iklan-iklan di televisi. Sebagian dari mereka menambahkan jika keluar dari rumah mereka menggunakan pelembab wajah untuk menghindari panas matahari dan sinar UV. Selain itu juga diketahui bahwa mereka akan membeli produk yang diminatinya secara berulang jika produk yang digunakan telah habis. Sebanyak 80% dari mereka sepakat mengatakan bahwa mereka membeli produk karena faktor kualitas. Hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa beberapa orang dari mereka telah menjadi

pelanggan dan merasakan kepuasan karena produk yang dipakai merupakan kualitas yang terbaik.

Data awal di lapangan menyebutkan beberapa anak memiliki selera yang berbeda dalam menentukan merek yang ia pakai. Sebanyak 65% responden memakai produk kosmetik “Garnier”. Hal ini dikarenakan produk yang digunakan adalah yang sesuai dengan produk remaja dan berkualitas baik. Mereka sepakat mengatakan bahwa faktor utama dalam pemakaian kosmetik adalah penggunaan sesuai kebutuhan.

Kualitas produk kosmetik Garnier di mata pelanggan Sma Negeri 8 Malang mempengaruhi kepuasan mereka dalam pembelian yang dilakukan secara berulang. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah loyalitas konsumen mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis mengambil judul “Hubungan Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Garnier pada Remaja Putri di SMA Negeri 8 Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) produk kosmetik Garnier pada Remaja Putri di SMA Negeri 8 Malang?
2. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen produk kosmetik Garnier pada remaja putri di SMA Negeri 8 Malang?

3. Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen produk Kosmetik Garnier pada remaja putri di SMA Negeri 8 Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) produk kosmetik Garnier pada remaja putri di SMA Negeri 8 Malang?
2. Untuk mengetahui bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen produk kosmetik Garnier pada remaja putri di SMA Negeri 8 Malang?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen produk Kosmetik Garnier pada remaja putri di SMA Negeri 8 Malang?

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan semua bidang yang terkait dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk demi terciptanya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kepuasan produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang tidak diperoleh di bangku kuliah.

