

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HERBAL SKINCARE

Amara Suryani Putri¹, Budi Istiyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
Email : amarasuryaniputri@gmail.com, budisties@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit Herbal SR12, baik secara individual maupun kombinasi. Pria dan wanita yang pernah menggunakan produk SR12 menjadi partisipan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus Lemeshow dan pendekatan purposive sampling, digunakan sampel sebanyak 96 orang. Statistik deskriptif dan analisis regresi berganda yang dilakukan dalam SPSS 21 memberikan dasar analisis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan SR12, namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan variabel tingkat harga tidak signifikan berpengaruh bagi kepuasan pelanggan SR12.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan.

Abstract : This study was conducted to determine the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction with Herbal SR12 skin care products, either individually or in combination. Men and women who had used SR12 products were participants in this study. By using the Lemeshow formula and purposive sampling approach, a sample of 96 people was used. The descriptive statistics and multiple regression analysis performed in SPSS 21 provide the basis for the analysis. The findings of this study indicate that product quality has a negative impact on the level of customer satisfaction SR12, but the service quality variable has no significant effect and the price level variable has no significant effect on customer satisfaction SR12.

Keywords: product quality, service quality, price, satisfaction.

PENDAHULUAN

Semakin canggih teknologi masa kini, berpengaruh pula pada banyaknya produk kosmetik yang bermunculan, menyebabkan pula semakin tinggi nya persaingan diantara produk satu dengan yang lain. Hal ini dialami pula oleh salah satu brand kecantikan asal anak bangsa Indonesia yaitu PT SR12 Herbal Skincare. Brand ini banyak memunculkan produk kecantikan herbal sejak tahun 2015 lalu. PT SR12 Herbal Skincare hingga kini mentorehkan banyak mitra yang tersebar diseluruh Indonesia. Semakin tingginya tingkat persaingan membuat PT SR12 selalu berupaya untuk bertahan serta mengembangkan bisnis nya. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menyelidiki variabel yang berperan dalam tingkat kepuasan pelanggan SR12. Penulis memilih PT SR12 Herbal skincare dikarenakan adanya peningkatan jumlah mitra dikala pandemi Covid-19 ini. Banyaknya pekerja yang di PHK menjadikan peluang bagi Distributor SR12 untuk meningkatkan penjualannya dengan menawarkan berbagai promosi untuk menjadi mitra. Sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang sedang meningkat dikala pandemi ini. Adapun variabel yang penulis gunakan yaitu; “kualitas produk, tingkat harga, serta kualitas pelayanan PT SR12 terhadap kepuasan pelanggan”. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian dengan sampel konsumen produk SR12 yang melakukan repeat order di Distributor SR12 Klaten, Jawa tengah.

Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah manifestasi dari sifat-sifat atau sifat-sifat yang termasuk dalam suatu barang atau hasil yang dapat memuaskan konsumen pada tingkat fisik dan psikologis. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas produk. Kualitas pelayanan berperan sebagai penyeimbang kualitas produk itu sendiri dalam hal mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Menurut Kotler, kualitas layanan mencakup semua atribut barang dan jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memuaskan keinginan klien yang jelas dan tersembunyi. Untuk bisnis di industri jasa untuk mencapai kesuksesan dan kebahagiaan klien, kualitas layanan merupakan persyaratan mendasar. Adapula variabel harga yang

tidak selalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada produk-produk tertentu, pelanggan rela mengeluarkan banyak biaya untuk hasil produk yang memuaskan, namun ada pula pelanggan yang tidak ingin mengeluarkan biaya yang terlalu banyak namun mendapatkan produk sesuai dengan keinginan. Tjiptono mendefinisikan harga sebagai imbalan (uang atau lainnya) yang diberikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan suatu aset. Jika harga suatu produk terlalu tinggi atau terlalu rendah, kemungkinan besar akan mematikan pelanggan tertentu.

Sejumlah penelitian telah menghasilkan temuan yang kontradiktif tentang kepentingan relatif dari kualitas layanan, kualitas produk, dan harga untuk kepuasan pelanggan. Menurut penelitian “Strategi promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran McDonald's Manado” oleh Resty Avita Haryanto, baik kualitas produk maupun layanan di McDonald's Manado memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Mohammad Rizan dan Fajar Andika berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Diler Suzuki, Fatmawati, Jakarta Selatan” penemuan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan tetapi secara negatif dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun Penelitian lain, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pada konsumen,” oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang substansial tetapi kualitas layanan belum mampu menunjukkan korelasi dengan kepuasan pelanggan. Harga telah terbukti memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini didukung oleh judul seperti “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel” oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. messie, dan Decky Adare.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut terdapat adanya inkonsistensi, dan perbedaan tiap variabel sehingga penulis bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut dengan kebaharuan mengenai variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan yang menjadi satu rangkaian dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen dari brand SR12 Herbal Skincare untuk dijadikan sample.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sample

Sebuah populasi terdiri dari semua individu yang karakteristiknya akan diperiksa. Pada penelitian ini konsumen-konsumen produk SR12 tidak dihitung jumlahnya, sehingga penulis menggunakan populasi tidak teringga dan menentukan sample dengan rumus *lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

“n : jumlah sample

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

D : alpha (0,10) atau sampling error 10%”

Rumus tersebut menghasilkan nilai sampel 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96. Para peneliti mengadopsi teknik yang disebut "sampel bertujuan", di mana mereka memilih peserta sesuka hati. Peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk memilih orang yang dilaporkan menggunakan atau mengkonsumsi produk SR12.

Tekhnik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji insturmen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Uji instrumen data

1. Uji validitas

Ghozali (2013: 52) mengklaim bahwa survei dapat dianggap asli jika pertanyaannya menghasilkan informasi yang dapat diukur dalam beberapa cara.

2. Uji reailibilitas

Reliabilitas suatu kuesioner dapat dievaluasi melalui uji validitasnya, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2013: 47). Jika respons seseorang terhadap pernyataan kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Sugiyono (2014:348) mengklaim bahwa jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha 0,6 atau lebih tinggi, kita dapat dengan yakin menyebutnya dapat diandalkan.

Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

“Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual atau confounding variable dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2013:134). Teknik Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mempelajari tentang tes; jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas memvalidasi model regresi dengan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang tampaknya tidak berhubungan, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2013:103). Model regresi yang andal mensyaratkan bahwa variabel independen tidak terkait satu sama lain. Jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, maka regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji model regresi untuk melihat apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varians yang berbeda. Dalam model regresi yang sempurna, heteroskedastisitas tidak akan ada. Tidak adanya heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari hasil uji heteroskedastisitas jika semua nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari taraf signifikansi 0,05”.

Uji hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda

“Analisis regresi linier berganda, sebagaimana didefinisikan oleh Ghozali (2018), adalah proses menggunakan model regresi di mana lebih dari satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji - t

Menurut Sudjiono (2010), uji-t adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan antara dua sampel rata-rata yang diambil secara acak dari populasi yang sama. Untuk tingkat signifikansi uji T 5%, atau 0,05, periksa tabel koefisien. Oleh karena itu, jika nilai $\text{sig } t > 0,05$, Jika nilai sig T lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3. Uji F

Uji F, seperti yang direkomendasikan oleh Ghozali (2016), dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berinteraksi dengan variabel dependen. Dalam skenario ini, ambang signifikansi 5% (atau 0,05) digunakan. Pengaruh

simultan atau interaktif antara variabel independen dan dependen ditunjukkan jika F lebih kecil dari 0,05.

4. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2016), digunakan untuk mengevaluasi kekuatan penjelas model dengan menunjukkan seberapa baik mereka memperhitungkan pengaruh faktor independen pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-Square yang disesuaikan. Dalam tabel ringkasan model, nilai Adjust R - Squared menunjukkan seberapa banyak informasi yang dapat disumbangkan oleh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasinya rendah, maka variabel terikat memiliki kemampuan yang sangat terbatas”.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas produk	“totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”	1. Kinerja/performance	1. Kualitas produk sesuai dengan harapan saya 2. Produk SR12 lebih baik dari produk lain yang pernah saya pakai
		2. Daya tahan/durability	1. Produk SR12 memiliki daya tahan atau expired yang cukup untuk pemakaian jangka panjang
		3. Estetika	1. produk SR12 memiliki kemasan yang menarik 2. berbagai macam produk SR12 beraroma harum
Kualitas Pelayanan	“keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan”	1. Bukti Langsung (Tangible)	1. Kantor/toko distributor SR12 memiliki fasilitas tempat yang baik dalam menerima tamu 2. Distributor SR12 memiliki akses komunikasi yang mudah dan baik
		2. Assurance (pengetahuan dan kesopanan)	1. Staff distributor SR12 selalu ramah dalam menyambut tamu 2. Staff distributor SR12 dapat menjaga amanah, serta berakhlak baik
		3. Reliability/keandala	1. Pemesanan via online pada Distributor SR12 selalu cepat ditanggapi 2. Pengiriman produk tepat dan sesuai dengan pesanan 3. Packaging aman, rapi dan memuaskan

		4. Responsiveness/daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staff distributor SR12 dapat menjawab pertanyaan dengan tanggap dan benar 2. Staff distributor SR12 selalu memberikan dukungan atau support positif 3. Staff admin selalu fast respon dalam menerima chat baik wa maupun via marketplace
		5. Empaty, “kemampuan untuk benar-benar menempatkan diri pada posisi pelanggan sehingga dapat memahami pelanggan”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki hubungan yang baik dengan karyawan distributor S12 2. Staff admin mampu memahami kendala maupun kebutuhan yang saya hadapi
Harga	“jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga dengan produk lain 3. Keterjangkauan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Harga produk SR12 sesuai dengan kualitas produk 2. Saya puas dengan harga produk SR12 1. Harga produk SR12 tidak lebih mahal dari produk kecantikan lain 2. Harga produk SR12 sesuai dengan harga pasaran produk kosmetik lain 1. Harga produk SR12 terjangkau 2. Harga produk SR12 sesuai untuk semua kalangan”
Kepuasan pelanggan	“perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:177)”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan terpenuhi 2. Selalu menggunakan produk 2. Merekomendasikan ke orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan produk SR12 yang selalu memenuhi harapan saya 1. Setelah menggunakan produk sekali, saya selalu menggunakan produk sr12 untuk perawatan seterusnya 1. Produk yang telah saya coba selalu saya rekomendasikan ke teman atau orang

terdekat saya

3. loyalitas

1. Setelah mencoba produk sr12 saya tidak mencoba produk lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Deskripsi responden ini berisi data demografi responden yang telah didapat ketika penyebaran quisioner. Responden didapat melalui data primer yang merupakan konsumen dari Distributor SR12 Klaten. Data responden disajikan dengan kategori : jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian produk SR12.

Tabel 2. karakteristik responden

	karakteristik	Frekuensi	prosentase
usia	15-24	34	35,41%
	25-34	55	57,29%
	35-44	7	7,29%
	Total	96	100,00%
jenis kelamin	perempuan	91	94,79%
	laki-laki	5	5,20%
	Total	96	100,00%
lama pemakaian produk	1 bulan - 1 tahun	62	64,58%
	1 tahun - 3 tahun	31	32,29%
	lebih dari 3 tahun	3	3,12%
	Total	96	100,00%
Tingkat pendapatan	Rp.1000.000 - Rp.2000.000	43	44,79%
	Rp.2000.000- Rp.3000.000	39	40,62%
	> Rp.3000.000	14	14,58%
	total	96	100,00%

Dari tabel 2 didapatkan data bahwa responden lebih banyak berusia 25 - 34 tahun (57,73%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (94,85%), lama pemakaian produk SR12 dalam rentang waktu 1 bulan – 1 tahun sebanyak 62 orang (63,92%), dan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 sebanyak 43 orang (44,79%)

Uji instrumen data Uji Validitas

Reliabilitas dan validitas suatu kuesioner dapat dievaluasi dengan uji validitas. Menurut (Ghozali, 2013; 52), suatu survei dapat dikatakan valid jika memuat pertanyaan-pertanyaan yang dapat menjelaskan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini variabel dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut; “ r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid serta r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid. Untuk mencari r tabel digunakan rumus *degree of freedom* (df) = (N-2). N adalah jumlah

sampel, sehingga $df = 96 - 2 = 94$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat diketahui nilai r tabel 0,2006”.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel penelitian	Item pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,796	0,2006	Valid
	2	0,852	0,2006	Valid
	3	0,848	0,2006	Valid
	4	0,856	0,2006	Valid
	5	0,662	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,740	0,2006	Valid
	2	0,757	0,2006	Valid
	3	0,802	0,2006	Valid
	4	0,688	0,2006	Valid
	5	0,728	0,2006	Valid
	6	0,839	0,2006	Valid
	7	0,807	0,2006	Valid
	8	0,493	0,2006	Valid
	9	0,814	0,2006	Valid
	10	0,813	0,2006	Valid
	11	0,735	0,2006	Valid
	12	0,716	0,2006	Valid
Tingkat Harga (X3)	1	0,880	0,2006	Valid
	2	0,898	0,2006	Valid
	3	0,850	0,2006	Valid
	4	0,826	0,2006	Valid
	5	0,952	0,2006	Valid
	6	0,881	0,2006	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,772	0,2006	Valid
	2	0,757	0,2006	Valid
	3	0,644	0,2006	Valid
	4	0,625	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa instrumen “variabel Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan tingkat harga (X3) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel”

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014;348) suatu variabel dapat dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronchbach Alpha > 0, 6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,806	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,772	0,6	Reliabel
Tingkat Harga (X3)	0,811	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Skor alfa Cronbach untuk semua variabel berada di atas,06, menunjukkan bahwa semua pertanyaan di semua variabel dapat digunakan dengan andal dalam penelitian ilmiah.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki data yang terdistribusi normal diuji dengan uji normalitas dalam analisis regresi. Uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov akan dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi teratur.

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	0,136
	Positive	0,102
	Negative	-0,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,342
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,055
Exact Sig. (2-tailed)		0,05
Point Probability		0

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Berdasarkan uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,055 yang berarti bahwa lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Kemampuan model regresi untuk mendeteksi hubungan antara variabel bebas (independen) dievaluasi dengan menggunakan uji multikolinieritas. Variabel independen dalam model regresi yang reliabel tidak boleh dikorelasikan satu sama lain (Ghozali, 2013;104). Karena VIF < 10 dan toleransi lebih besar dari 0,10, kita dapat menyimpulkan bahwa regresi tersebut bebas multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,461	,879		2,801	,006		
Kualitas Produk	-,084	,037	-,313	-2,301	,024	,542	1,845
Kualitas Pelayanan	,002	,019	,015	,125	,901	,704	1,420
Tingkat Harga	,015	,018	,107	,851	,397	,635	1,575

“Nilai VIF < 10, dan nilai toleransi > 0,10 untuk semua variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas data antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan tingkat harga”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas mencirikan model regresi yang efektif. Dasar pengambilan keputusan ini adalah : “jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas”.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig.	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,222	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,886	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tingkat Harga	0,309	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Pada hasil tabel 7 diatas, semua variabel independen memiliki nilai sig > 0,05. Sehingga data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kami melihat apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan perilaku harga merupakan prediktor signifikan dari kebahagiaan konsumen secara keseluruhan. Rumus berikut digunakan untuk analisis ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8. Analisis regresi linier berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,461	0,879		2,801	0,006
Kualitas Produk	-0,084	0,037	-0,313	-2,301	0,024
Kualitas Pelayanan	0,002	0,019	0,015	0,125	0,901
Tingkat Harga	0,015	0,018	0,107	0,851	0,397

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi

$$Y = 2,461 - 0,084 X_1 + 0,002 X_2 + 0,15 X_3 + e$$

- a. “Konstanta 2,461 menyatakan bahwa nilai X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$ atau kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat harga tidak ada maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 2,461.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (-0,084) menyatakan bahwa jika variabel variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kepuasan produk menambah 1 poin, maka nilai kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-0,084).
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,002 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,02 kali.
- d. Koefisien regresi tingkat harga 0,15 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,15 kali”.

2. Uji – t

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- a. “Nilai sig variabel kualitas produk $0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Nilai sig variabel kualitas pelayanan $0,901 > 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai sig tingkat harga $0,397 > 0,05$ menunjukkan bahwa tingkat harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

3. Uji F

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,571	3	42,524	46,429	<,001 ^b
Residual	84,262	92	0,916		
Total	211,833	95			

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui “nilai F hitung 46,429 dan nilai sig 0,001. Maka Nilai sig F $0,001 < 0,005$ model regresi adalah signifikan. Temuan ini

menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga semua memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan”.

4. Koefisien determinasi

Tabel 10. koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 ^a	,093	,063	1,418

Dari hasil tabel 8 dapat diketahui bahwa “nilai R adalah 0,304 sedangkan nilai R² adalah 0,093. Maka nilai koefisien determinasi 0,093 (R²) x 100% sebesar 9,3% sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,3% dan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang terdapat didalam penelitian ini”.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan SR12 Herbal Skincare. Pada hal ini terjadi negatif dikarenakan berdasarkan karakteristik responden dalam mengisi kuisisioner, mayoritas terbanyak merupakan konsumen yang baru menggunakan produk SR12 selama sekitar 1 bulan – 1 tahun. Sehingga para responden belum merasakan kualitas produk dengan maksimal, dikarenakan pemakaian produk SR12 seperti *skincare* atau perawatan tubuh diperlukan waktu yang cukup untuk melihat hasil dari kualitas produk tersebut. Penelitian Resty Avita Haryanto, yang menemukan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kenikmatan konsumen, dibantah oleh hasil ini. Akibatnya, tampak dari hasil tersebut bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut data, tidak ada hubungan antara SR12 dengan kualitas pelayanan. Artinya, tidak ada korelasi antara kualitas layanan dan kesenangan pelanggan. Akibatnya, meningkatkan infrastruktur kantor atau melatih staf untuk memberikan layanan yang unggul tidak akan berpengaruh nyata pada kepuasan klien. Dengan demikian, kualitas layanan yang berfluktuasi tidak banyak berpengaruh pada kebahagiaan pengguna akhir layanan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Mohammad Rizan dan Fajar Andika yang menemukan bahwa konsumen menempatkan nilai tinggi pada kualitas layanan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan berkorelasi dengan kualitas layanan dalam penelitian ini.

Pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut data, tidak ada hubungan antara harga produk SR12 dengan kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan harga saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, tidak akan ada penurunan kepuasan pelanggan meskipun produk SR12 dihargai lebih tinggi dari produk pesaing dan tidak sesuai dengan harga pasar produk pesaing. Hal ini sesuai dengan temuan Ana Fitriyatul Bilgies yang menemukan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap tingkat kebahagiaan responden. Dengan demikian, hasil analisis ini tidak mendukung anggapan bahwa tingkat harga secara signifikan mempengaruhi kesenangan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis kepuasan pelanggan terhadap SR12 Herbal Skincare berdasarkan survei terhadap mereka yang telah menggunakan produk dan layanan merek dan data yang dianalisis menggunakan program SPSS 28: “1) Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan SR12. Hal ini dikarenakan banyak responden yang menggunakan produk SR12 belum terlalu lama, sehingga belum bisa merasakan kualitas produknya dengan maksimal. 2) Kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan. 3) Tingkat harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga walaupun harga produk naik atau lebih mahal dari produk lain tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan”.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil kuisioner menunjukkan banyak responden yang tidak setuju dengan item – item pernyataan pada variabel Tingkat harga. Hal ini terjadi karena kebanyakan responden memiliki tingkat pendapatan yang tidak terlalu tinggi, sehingga membuat responden banyak yang tidak setuju dengan item pernyataan pada variabel Tingkat Harga, ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi dengan harapan pihak SR12 dapat melakukan riset mengenai kalangan yang menjadi konsumen produk SR12 sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan apakah harga produk – produk SR12 terjangkau oleh segmen pasarnya atau tidak, ataupun dapat dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan kesan dan sarannya dalam menggunakan produk SR12 sehingga dapat melakukan evaluasi pada variabel tingkat harga. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya dapat menemukan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SR12 sehingga dapat digunakan sebagai acuan atau bahan evaluasi kedepannya untuk penjualan produk-produk SR12 Herbal Skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Oktaviani.J. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 1(1), 71–87.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.

- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.
- Desa, L., Lekaq, B., & Wulandari, E. (2009). Kabupaten Kutai Kartanegara , 1(2), 1902–1914.
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Taman, A., Sukirno, S., Sari, A. R., Setiawan, N., & Pustikaningsih, A. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1651>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.