

## MENGUKUR KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKIN CARE* MELALUI KUALITAS PRODUK

**Depy Muhamad Pauzy**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmlaya

E-mail: depymuhamad@unper.ac.id

**Arga Sutrisna**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmlaya

E-mail: argasutrisna@unper.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine how the influence of product quality on customer satisfaction on skin care products. This research is descriptive and empirical. Descriptive research was conducted to obtain an overview of product quality and customer satisfaction. While empirical research was conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. Data collection techniques through questionnaires to 95 respondents by purposive sampling. The object of this research is Economics student at the University of Tasikmalaya. Research data will be analyzed using simple regression where product quality becomes the independent variable, and customer satisfaction as the dependent variable. The average use of skin care products used by University of Tasikmalaya University is local skin care products. This is because the users of skin care products trust more what has been recommended by doctors, prefer and buy products that have guaranteed safety and are easily found in various places in Tasikmalaya. Based on the results of statistical tests obtained that product quality has a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Skin Care; product quality, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *skin care*. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian empiris dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 95 orang responden secara *purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi sederhana dimana kualitas produk menjadi variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Rata-rata penggunaan produk *skin care* yang digunakan oleh Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya ialah produk *skin care* lokal. Hal ini dikarena para pengguna produk *skin care* lebih mempercayai apa yang telah direkomendasikan oleh dokter, lebih memilih dan membeli produk yang sudah dijamin keamanannya serta mudah dijumpai diberbagai tempat di Tasikmalaya. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Skin Care*; kualitas produk, kepuasan konsumen.

### 1. Pendahuluan

Negara-negara maju dan berkembang, telah mengikuti perkembangan bisnis terutama dalam industri kecantikan. Perkembangan bisnis dalam industri kecantikan sangat menjajikan bagi perusahaan. Indonesia adalah pasar yang memikat bagi pelaku industri kecantikan karena tingkat

pengeluarannya yang tinggi untuk perawatan dan produk-produk kecantikan. Hal ini disebabkan oleh karakter orang Indonesia yang suka coba-coba berbagai merek produk kecantikan. Produk kecantikan memang begitu dicari wanita-wanita di Indonesia, maka tak heran jika pasar industri kecantikan Indonesia

merupakan pasar ketiga terbesar di Asia dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan data yang dikemukakan oleh Kementerian Perindustrian bahwa naiknya nilai ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2018 mencapai US\$ 556,36 juta, dibandingkan tahun 2017 yang besarnya US\$ 516,88 juta. Banyaknya wanita khususnya mahasiswi yang memakai produk-produk *skin care* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini, terutama produk *skin care*. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *skin care* merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisik yang mendorong terjadinya fenomena ini.

Produk *skin care* yang ditawarkan berbagai klinik-klinik kecantikan, yang diiklankan di media massa maupun langsung kepada konsumen menunjukkan bahwa keinginan untuk memiliki kulit putih, bersih, mulus seperti masyarakat barat merupakan fenomena masyarakat Asia dalam beberapa tahun terakhir, dan Indonesia yang tidak bisa melepaskan diri dari jaring-jaring perdagangan bebas dan informasi bebas. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penulis mengambil produk *skin care* yang digunakan oleh para mahasiswi.

Minat beli produk *skin care* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendeskripsikan persepsi konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan faktor kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Karena saat ini banyak persepsi

konsumen yang menganggap produk-produk *skin care* telah menjadi kebutuhan primer dikalangan wanita khususnya mahasiswi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis cenderung mengambil judul “Mengukur Kepuasan Konsumen Produk *Skin Care* Melalui Kualitas Produk (Survei Pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya)”. Berdasarkan latar belakang diatas, dan berkaitan dengan permasalahan mengenai kepuasan konsumen pada produk *skin care* maka pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa bagaimana kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisa Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah dari sisi pengembangan ipteks dan perguruan tinggi. Penelitian ini seiring dengan visi Perguruan Tinggi (Universitas Perjuangan) yaitu hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk menunjang kondisi pegawai di lingkungan Universitas Perjuangan. Pengembangan ipteks di perguruan tinggi yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah dan di seminarkan akan menambah kontribusi perguruan tinggi dalam pengembangan ipteks secara sosial. Selanjutnya, dari sisi pengembangan materi pembelajaran. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai materi pembelajaran berbasis hasil riset (*research-based learning*), terutama untuk mengembangkan materi

pembelajaran yang terkait dengan manajemen pemasaran.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. (Kotler, 2019)

Dimensi kepuasan terdiri dari *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik; *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; *Empathy* (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi; *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko; *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. (Tjiptono, 2015).

### **Kualitas Produk**

*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.* (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar dan

perusahaan bisa menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat beli pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga minat beli dari pelanggan. (Salam, 2016).

Dimensi kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan; daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis; kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional; ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi; keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional; kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya; dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. (Tjiptono, 2015)

## 2. Metode Penelitian

Objek penelitian Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang menggunakan produk *skin care*. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu terhadap konsumen produk *skin care*. Penentuan ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (Sugiyono, 2012) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.750 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.750}{1 + 1.750 (0,1)^2}$$

$$n = 94,59 \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimum yang harus diambil sebesar 95 responden (dibulatkan). Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan penelitian survei ukuran minimal sampel adalah 95 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat diketahui kondisi perusahaan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yaitu konsumen mengenai kualitas produk dan kepuasan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan dokumen-dokumen dan catatan perusahaan yang berhubungan dengan atribut produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah-masalah terkait kepada responden terpilih untuk mengetahui respon mereka terhadap atribut produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), penelitian kepustakaan yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan atribut produk, teori harga, proses keputusan pembelian, dan

kepuasan pelanggan sehingga dapat dipakai sebagai dasar analisis.

**Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik yaitu *regresi sederhana* untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah tabel operasional variabel dimana variabel X adalah Kualitas Produk, dan variabel Y adalah Kepuasan Konsumen.

**Paradigma Penelitian**

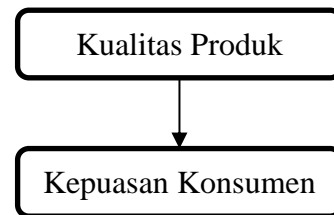
“Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. (Sugiyono, 2012).

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk memahami dan memecahkan masalah sehingga didapatkan kebenaran yang sifatnya kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah bukanlah kebenaran yang hakiki tetapi kebenaran yang sifatnya terbatas pada kemampuan indra dan daya pikir rasional manusia. Oleh karena itu, kebenaran ilmiah sifatnya relatif tidak tetap. Artinya, temuan yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, bukan berarti menjadi suatu kebenaran yang abadi. Para peneliti kemudian dapat melakukan uji ulang atas persoalan yang sama terhadap hasil temuan terdahulu.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Customer Trust dan dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. (Salam, 2016).

Untuk mengetahui gambaran umum, maka disajikan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Skin Care*.

**3. Pembahasan**

Berikut ini adalah tabel karakteristik penggunaan produk *skin care* yang telah diolah.

Tabel Karakteristik Pengguna Produk *Skin Care*

Asal Produk	Jumlah	Persentase (%)
Lokal	78	82,2%
Luar	17	17,8%
<b>Jumlah Total</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber: (Diolah 2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pengguna produk *skin care* lokal memiliki persentase yang paling tinggi sebesar 82,2% dengan jumlah pengguna sebanyak 78 orang sedangkan pengguna *produk skin care* luar memiliki persentase sebesar 17,8% dengan jumlah pengguna sebanyak 17 orang. Hal ini disebabkan karena para pengguna produk *skin care* lebih mempercayai apa yang telah direkomendasikan oleh dokter kesehatan, lebih memilih dan membeli produk yang sudah dijamin keamanannya serta mudah dijumpai diberbagai tempat di Tasikmalaya.

Dari tabel hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa item-item pernyataan telah valid.

Tahap selanjutnya ialah menentukan persamaan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat berupa *software* SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,310	1,800	,317	43,135	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), X

Tabel Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,038	1,144		3,529	,001
X	,692	,105	,563	6,568	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Diolah 2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut  $Y = 4,038 + 0,692 X$

Dalam persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,038. Persamaan regresi ini menyatakan bahwa variabel bebas (X) menunjukkan nilai positif, artinya memiliki korelasi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien korelasi (R) yang didapat dari hasil perhitungan pada tabel diatas sebesar 0,563 dan menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menyatakan bahwa korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dan termasuk dalam kategori korelasi yang sedang.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang didapat dari hasil perhitungan pada tabel diatas sebesar 0,317. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *skin care* sebesar 31,7% sedangkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 68,3% seperti : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan lain-lain (Lupiyoadi, 2013).

Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilakukan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,568 dengan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Rata-rata penggunaan produk *skin care* yang digunakan oleh Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya ialah produk *skin care* lokal. Hal ini dikarena para pengguna produk *skin care* lebih mempercayai apa yang telah direkomendasikan oleh dokter, lebih memilih dan membeli produk yang sudah dijamin kemanannya serta mudah dijumpai diberbagai tempat di Tasikmalaya. Dengan kata lain Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden yang paling rendah yaitu “*Skin care* yang anda pakai mudah digunakan di kulit” artinya produk *skin care* mudah digunakan pada kulit, sehingga upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan pembuat produk *skin care* untuk membuat inovasi baru seperti cara penggunaan produk *skin care* tanpa dioles melainkan disemprot. Hal ini mengandung implikasi praktis agar kedepannya pihak perusahaan membuat inovasi baru dalam penggunaan produk *skin care*.

Implikasi teoritis dalam hasil penelitian ini yakni semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen khususnya di produk *skin care*. (Lupiyoadi, 2013).

#### Daftar Pustaka

- Daryanto, S. I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Salam, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Customer Trust dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas Bandung).
- Kotler, P. T. (2019). *Marketing management.* Pearson UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.*
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung. PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta. Andi Offset.

