

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINCARE UNILEVER DI ASTER KOSMETIK
MALANG)

Erni Eris Setiawati, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: ernieristyaw@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan adanya penelitian yaitu untuk mencari informasi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Aster Cosmetics Malang. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Subyeknya adalah pelanggan yang memakai produk skin care Unilever (9*ond's Vaseline, Citra, Glow dan Lovely) di Aster Cosmetics Malang. Sampel yang digunakan terdiri dari maksimal 40 responden.

Diperoleh hasil dari penelitian yaitu harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak positif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian serentak, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji R-squared, ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kosmetik

ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality and product quality on customer satisfaction at Aster Cosmetics Malang. This type of quantitative research is used in this study. Data was collected using a questionnaire. The subjects of this study were customers who used Unilever skin care products (9*ond's Vaseline, Citra, Glow and Lovely) at Aster Cosmetics Malang. The sample used consisted of a maximum of 40 respondents.*

The results showed that price had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and negligible impact on customer satisfaction. Product quality has a positive and negligible impact on consumer satisfaction. Based on the results of simultaneous testing, price, service quality and product quality have a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the R-squared test, price, service quality and product quality have an effect on customer satisfaction by 21%.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction, Cosmetics

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Harga menjadi pertimbangan kepuasan konsumen. Ketika harga suatu produk bisa mengikuti keinginan konsumen, konsumen bisa dikatakan puas. Hal ini sesuai dengan pemahaman Kotler dan Armstrong (2016). Yang menyatakan harga ialah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen dan yang kemudian ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pertukaran antara uang dengan barang maupun jasa. Untuk konsumen, harga adalah yang menentukan kepuasan atau tidaknya suatu produk.

Persaingan harga yang terjadi di dunia retail sangat berpengaruh karena harga dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu produk dalam memperoleh penerimaan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya faktor di antara bermacam-macam jenis bauran pemasaran yang menguntungkan pedagang. Dalam hal menentukan tingkat harga, harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan bisnis internal dan membawa kelebihan yang bersaing bagi suatu perusahaan. Akan tetapi, hal tersebut kebanyakan sering bertolak belakang dengan kebijakan untuk penentuan harga. Penilaian bisnis harus beradaptasi terhadap keadaan serta kondisi lingkungan yang berubah, terlebih lagi jika semakin banyaknya persaingan dan pertumbuhan dari demand dibatasi. Di tengah adanya kompetitif perusahaan, adakalanya perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga, karena tingkat indeks harga berdampak serius pada daya saing perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018). Kualitas pelayanan Perseroan kepada konsumen merupakan ukuran yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan Perseroan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka hal tersebut akan memberikan kesan kepada konsumen

bahwa perusahaan memberikan pelayanannya dengan baik dan profesional. Konsumen percaya bahwa ketika mereka mendapatkan pelayanan yang buruk, mereka percaya bahwa perusahaan yang memberikan layanan kepada konsumen kurang profesional (Kotler, 2018) dengan alasan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah anggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan. Tingkatan kepuasan pelanggan juga bisa dipahami sebagai tingkat emosional ketika konsumen melaporkan bagaimana kualitas produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas produk ialah hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan ketika mengembangkan produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi merupakan syarat utama bagi pelanggan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dari berbagai produk yang tersedia dari perusahaan. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus selalu menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas tinggi bagi perusahaan dapat digunakan untuk melakukan persaingan dengan perusahaan yang sejenis untuk merebut target pasar mereka (Kotler, 2018). Hal yang paling penting bagi perusahaan ialah adanya kualitas produk yang tinggi.

Pada dasarnya, kualitas adalah penciptaan dan inovasi terus menerus dengan tujuan menyediakan produk atau layanan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan merek. Ditinjau dari pemaparan diatas, sangat tertarik bagi peneliti untuk mempelajari usaha swasta pada sebuah perusahaan besar peralatan kosmetik, kecantikan dan salon di kota Malang yaitu Aster Cosmetics Shop. Toko Aster Kosmetik terletak di Jl. KH Agus Salim No.44 dan Jl. Zainul Arifin No. 74-76 Kota Malang, Merupakan supplier

toko kosmetik dan salon terbaik di Kota Malang. Menyediakan perlengkapan salon (salon elektronik, beauty kit, kursi salon) dan kebutuhan kecantikan (kosmetik, skin care, hair care, body care, wig dan dumpling) dengan pelayanan prima. Aster Cosmetics Store menjual berbagai macam kosmetik dari brand seperti Wardah, Safi, Makeover, Somethinc, Azarine, Revlon, Focalure dan lain-lain. Toko kosmetik Aster ini merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing dengan toko kosmetik lainnya hingga saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada produk perawatan kulit bermerek Unilever yang tersedia di toko Aster Cosmetics seperti empat merek perawatan kulit, Pond's, Citra, Glow and Lovely, dan Vaseline. Produk Unilever dengan distributor PT. Panahmas Pakis Aji Malang telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan toko Aster, dimana dia bisa mendapatkan 85 juta per bulan dari produk Unilever ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga memberikan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang ?
2. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang ?
3. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang ?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan apakah harga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang.

2. Menjelaskan apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang.
3. Menjelaskan apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang.
4. Menjelaskan apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Kosmetik Malang

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Yang disebut dengan bauran pemasaran ialah suatu rangkaian dari pemasaran yang agresif dan terkontrol (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan respons pasar agar sesuai dengan sasaran yang sudah direncanakan oleh perusahaan itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 79). Segala sesuatu dari perusahaan untuk dilakukan dengan memiliki tujuan untuk mempengaruhi ketertarikan dan penggunaan produknya ialah bauran pemasaran.

2. Harga

Yang dimaksud dengan harga ialah sebuah nominal yang dibayarkan guna memperoleh suatu barang maupun jasa, dapat juga diartikan sebuah nominal yang ditukar oleh pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan saat membeli atau memakai suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2018, 151). Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016, p.25) harga didefinisikan sebagai jumlah nominal yang diciptakan oleh pelanggan untuk keuntungan dari mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa, yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan

pembeli lewat negosiasi atau ditentukan dari penjual itu sendiri dengan nilai nominal yang secara keseluruhan sama bagi semua pembeli.

Indikator harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 78):

1. Harga yang dapat dijangkau
2. Harga yang dijual sepadan dengan kualitas yang ada
3. Harga bisa sesuai dengan kemampuan serta daya saingnya.

3. **Kualitas Pelayanan**

Seperti yang dikatakan Kasmir (2017) didefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pekerjaan seseorang atau instansi dengan memiliki tujuan membuat para pelanggan merasa puas. Kepuasan ini tentunya dapat tercipta jika harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 143), kualitas pelayanan ialah totalitas karakteristik dari produk dan jasa yang dapat membuat para konsumen merasa puas atas kebutuhan atau keinginan mereka.

Indikator kualitas pelayanan yaitu (Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana, 2018):

1. *Tangibility*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Empathy*
5. *Assurance*

4. **Kualitas Produk**

Menurut Buchari Alma (2019), “Produk adalah sekumpulan karakteristik, baik itu dapat diraba ataupun tidak, yang meliputi warna, nominal harga, reputasi perusahaan serta pelayanan dari perusahaan itu sendiri.” Menurut Kotler dan Armstrong tentang kualitas produk dalam Wijayati (2016:37) ialah sejauh mana sebuah produk bisa menjalankan peran fungsinya tersebut, yang termasuk didalamnya masa dari

manfaat produk, sejauh mana bisa diandalkan, sejauh mana kemudahan yang bisa digunakan oleh pengguna serta apakah perbaikan yang dilakukan cukup mudah, dan beberapa karakteristik-karakteristik yang berharga lainnya.

Indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2019, hlm. 76-77) antara lain:

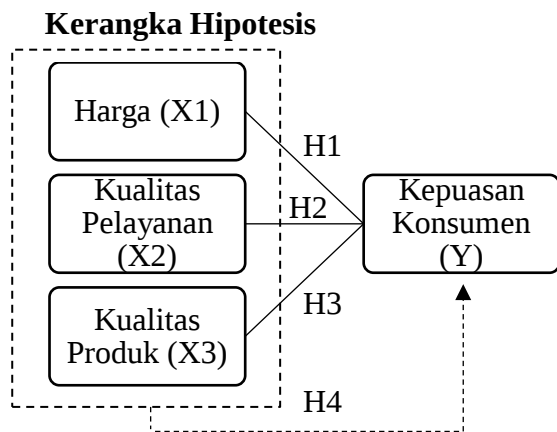
1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kemampuan melayani
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

5. **Kepuasan Pelanggan**

Dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan yaitu rasa puas atau tidak dari para pelanggan atas hasil ataupun kinerja dari produk dan jasa yang dirasakan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut dan melakukan perbandingan atas harapan mereka sebelum menggunakan produk dan jasa (Tjiptono, 2020, p. 19). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, halaman 39), kepuasan pelanggan adalah faktor utama untuk mendorong keterlibatan jangka panjang diantara pelanggan dan bisnis.

Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu (Kotler dan Keller, 2012:140):

1. *Re-purchase*
2. *Word of Mouth*
3. Citra Merk
4. Keputusan Pembelian

**Keterangan:**

Secara parsial : Garis lurus ———

Secara simultan : Garis putus-putus - - - -

H1: Hubungan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ha = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ho = Partial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

H2: Hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang.

Ha = Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang.

Ho = Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

H3: Hubungan pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ha = Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ho = Kualitas produk Tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

H4: Hubungan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ha = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang

Ho = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aster Cosmetics Malang .

METODOLOGI PENELITIAN**Populasi Dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposiv sampling*. Diketahui jumlah responden 40 orang serta menggunakan kuesioner untuk mencari data primer. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Alat uji yang dipakai ialah uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial dan simultan serta koefisien determinasi sebagai teknik analisis data.

PEMBAHASAN**Analisis Data**

1. Uji validitas
Nilai dari r hitung di item-item variabel $> r$ tabel 0,320. Maka dikatakan valid.
2. Uji reliabilitas
Variabel-variabel tersebut menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka variabel-variabelnya adalah valid.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas
Didapat nilai Sig. pada hasil uji statistik, menunjukkan signifikansi

- 0,200 > 0,05 maka distribusi data adalah normal.
2. Regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis, didapat persamaan regresi:

$$Y = 7,760 + 0,187 X_1 + 0,119 X_2 + 0,165 X_3.$$
 3. Uji hipotesis
 - a. Uji t. X_1 memiliki nilai t hitung > t tabel sehingga X_1 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. X_2 mempunyai nilai t hitung < t tabel sehingga X_2 memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y. dan X_3 mempunyai nilai t hitung < t tabel, sehingga X_3 mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y.
 - b. Uji F. Didapat nilai F hitung > F tabel, maka seluruh variabel X memberikan dampak pengaruh positif serta signifikan terhadap Y dengan bersamaan.
 4. Koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan melihat nilai R square memperlihatkan bahwa tingkat pengaruh variabel X terhadap Y yaitu sebanyak 21,1%.

Pembahasan

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan pemaparan diatas, harga mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu disebabkan harga produk Skincare Unilever (Pond's, Vaseline, Citra, Glow and Lovely) pada Aster Kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen terbilang cukup terjangkau. Hal tersebut menyebabkan para konsumen banyak melakukan pembelian produk Aster Kosmetik karena harga produk-produknya cukup terjangkau sehingga para konsumen jadi puas.

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Berdasarkan pemaparan, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan ke kepuasan pelanggan, karena di Aster Kosmetik Malang jumlah tenaga kerja kurang. Terlalu banyaknya pelanggan yang datang pada Aster Kosmetik Malang menyebabkan para tenaga kerja kurang bisa menjangkau seluruh pelanggan yang datang untuk memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan. Sehingga banyak pelanggan yang datang dengan sudah mengetahui bagaimana informasi mengenai produk-produk yang mereka butuhkan, dengan adanya hal tersebut maka konsumen tidak terlalu memperdulikan bagaimana karyawan memberikan pelayanan mengenai berbagai informasi produk kepada mereka

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan, kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan karena pelanggan membeli skincare untuk memenuhi harapan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kebanyakan pelanggan mengharapkan hasil dari produk skincare tersebut dengan hasil yang instan untuk kecantikan kulit, akan tetapi produk-produk skincare tersebut tentunya membutuhkan waktu untuk memberikan hasil yang baik terhadap kulit, tidak dapat dilakukan secara instan. Sehingga para pelanggan melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari pembahasan adalah:

1. Harga. Ditinjau dari uji parsial (t) memberikan hasil bahwa harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan

konsumen, hal itu dapat dibuktikan melalui nilai sig. $0,046 < 0,05$ & t hitung $2,067 > t$ tabel. Maka dikatakan bahwa H_a diterima. Hal itu memberikan jawaban mengenai hipotesis bahwa H_1 ada pengaruh X_1 terhadap Y . Dengan demikian variabel X_1 memberikan jawaban bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aster Cosmetics Malang.

2. Kualitas Pelayanan. Ditinjau dari uji parsial (t) pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig. $0,133 > 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $1,537 < t$ tabel $2,026$ maka dari itu diambil kesimpulan bahwa memenuhi hipotesis H_2 , yaitu adanya pengaruh X_2 terhadap Y . Dengan demikian variabel X_2 memberikan jawaban bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif serta dapat diabaikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Aster Cosmetics Malang.
3. Kualitas produk. Ditinjau dari uji parsial, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah t hitung $1,300 < 2,026$ dan nilai sig $> 0,05$. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa X_3 punya pengaruh positif dan dapat diabaikan terhadap Y .
4. Berdasarkan hasil uji simultan, pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ialah $0,031 < 0,05$ dari nilai sig, maka bisa dikatakan H_a diterima. Hal itu memberikan jawaban bahwa H_3 memiliki pengaruh secara simultan, yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). maka dari itu variabel-variabel tersebut menggambarkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Saran

Saran yang bisa disampaikan diantaranya yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap supaya dapat menemukan atau menambahkan variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian tentang merek perawatan kulit.
2. Peneliti berharap agar para peneliti berikutnya bisa memakai jumlah sampel yang lebih banyak agar bisa mendapat hasil penelitian yang lebih banyak lagi dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.
3. Peneliti berharap selama melanjutkan studi dapat memberikan sosialisasi sebelum mengisi kuesioner dan mendampingi responden selama proses pengisian agar tidak terjadi kesalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- Gronroos, Christian. (2011). Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Hoboken: Wiley.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setiyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: teori & implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sumarwan. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, I.W. (2017). *Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.