

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes

Putri Novia Sari¹ Dumadi² Dwi Harini³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: putrinoviasari231@gmail.com¹ adi@yahoo.co.id² dwiharini707@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan bisnis di Indonesia menjadi peluang besar bagi para investor khususnya dalam bidang kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang sedang populer saat ini yaitu produk skincare MS Glow yang berdiri sejak tahun 2013 hingga sekarang. Salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan yaitu tercapainya suatu kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang mempengaruhinya sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara parsial serta simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner pada responden baik secara langsung maupun melalui online dengan menggunakan google form. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Store Rofa dengan jumlah sampel 103 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,5%. 2) harga memiliki arah positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 8,6%. 3) kualitas produk memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,2%. 4) kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel independen secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 56,4%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The development of business in Indonesia is a great opportunity for investors, especially in the beauty sector. One of the beauty products that are currently popular is the MS Glow skincare product which was founded in 2013 until now. One of the success factors of a company is the achievement of customer satisfaction, such as service quality, price and product quality that affect it as a fulfillment of customer needs. This study aims to analyze the effect of service quality, price, and product quality partially and simultaneously on customer satisfaction for MS Glow skincare users at the Rofa Losari Brebes Store. This type of research is quantitative research conducted through surveys by distributing questionnaires to respondents either directly or online using the google form. The population of this study is Rofa Store customers with a total sample of 103 respondents. The sampling technique used is simple random sampling technique. The data analysis used includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t and f tests and the coefficient of determination test using SPSS version 22. The results showed that: 1) the quality of service has a positive and significant direction on customer satisfaction with a contribution of 17.5% influence. 2) the price has a positive direction but is not significant to customer satisfaction with an influence contribution of 8.6%. 3) product quality has a positive and significant direction on customer satisfaction with an influence contribution of 34.2%. 4) service quality, price, and product quality simultaneously have a positive and significant direction on customer satisfaction, the independent variables simultaneously affect customer satisfaction with the contribution of 56.4% influence.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia menjadi peluang besar bagi para investor, salah satunya yaitu dalam bidang kecantikan. Perawatan kecantikan tidak jauh dengan produk *skincare*, produk *skincare* merupakan rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk menjaga atau melindungi kulit supaya nampak sehat dan terawat. Produk *skincare* di Indonesia yang sedang populer saat ini salah satunya yaitu produk *skincare* MS Glow. MS Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal, BPOM dan telah teruji oleh dokter ahli secara klinis sehingga terjamin keamanannya, brand lokal tersebut berdiri sejak tahun 2013 hingga sekarang [1]. Produk MS Glow tersedia lengkap berbagai produk perawatan kulit mulai dari wajah, badan hingga kaki jadi tidak heran jika produk ini pasarannya luas dan sudah menguasai pasar nasional. Tidak hanya menyediakan kebutuhan perawatan kulit kaum hawa, MS Glow juga menyediakan produk untuk pria (MS Glow Man) dan untuk anak-anak (MS Glow Kids).

MS Glow mempunyai dua cabang utama yaitu di kota Malang, Jawa Timur dan Bali. Karena mempunyai konsumen yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia, dalam sistem penjualannya produk MS Glow menjual produk melalui distributor atau penyalur, *agent*, penjual, dan pengecer (*reseller*) di setiap daerahnya. Salah satunya yaitu di Store Rofa MS Glow yang mulai bergabung pada bulan November 2020 hingga sekarang yang sudah memiliki pelanggan diatas 100 orang. Store Rofa MS Glow terletak di desa Karangdempel, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah merupakan salah satu seller resmi MS Glow yang menjual produk kecantikan yang dalam memasarkan produknya berbasis online maupun offline di wilayah Losari dan sekitarnya. Berikut tabel data pelanggan dan omset penjualan per triwulan pada periode 2021:

Tabel 1. Data Pelanggan dan Omset Penjualan Periode 2021

No	Periode	Jumlah Pelanggan (orang)	Omset Penjualan (Rp)
1	Triwulan 1	156	47.517.000
2	Triwulan 2	171	52.216.000
3	Triwulan 3	126	32.532.000
4	Triwulan 4	108	24.128.000
	Total	561	156.393.000

Sumber : Laporan laba rugi Store Rofa MS Glow 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada triwulan pertama terdapat 156 pelanggan dengan omset penjualan sebesar Rp47.517.000. Pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 10% yaitu 15 pelanggan dengan omset kenaikan Rp4.699.000. Kenaikan terjadi karena belum banyaknya kompetitor yang sama-sama menjual produk MS Glow sehingga banyak konsumen yang berbelanja di store Rofa MS Glow. Namun ada penurunan pada triwulan ketiga dan keempat sebesar 19% sampai 31% yaitu 30 sampai dengan 48 pelanggan dengan omset penurunan Rp14.985.000 sampai dengan Rp23.389.000 dari triwulan pertama.

Hal ini terjadi karena semakin banyaknya persiapan yang sama-sama menjual produk MS Glow sehingga pelanggan lebih memilih beli dengan jarak tempuh yang lebih dekat karena selain menghemat waktu dan tenaga juga menghemat biaya. Tidak hanya itu, biasanya pelanggan juga tergiur dengan penawaran produk yang lebih murah dari pesaingnya tanpa diketahui produk tersebut original apa tidak. Sebenarnya mendapatkan produk MS Glow

dengan harga lebih murah dari harga jual dipasaran itu belum tentu kualitasnya baik dan terjamin keasliannya. lebih baik membeli produk yang mahal sedikit tapi sudah terjamin kualitas dan keasliannya. Ada juga pelanggan yang beralih ke produk lain dengan alasan tidak cocok menggunakan produk MS Glow, ada juga pelanggan yang beralih ke *skincare* merk lain yang mempunyai kualitas sama dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebutlah yang mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan dan omset penjualan. Untuk mempertahankan pelanggan pebisnis harus memberikan kenyamanan, bersikap ramah dan mengetahui apa kemauan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan penulis tertarik ingin mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Penulis akan melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa”. Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes? (4) Apakah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes? Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji secara parsial dan simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan sunyoto dalam hidayat mengemukakan pendapat bahwa kualitas yaitu suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa, proses dan lingkungan yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan [2]. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, pasien, penumpang dan lain- lain) pada tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan yang dilayani [3]. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [4]. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, konsumen merasa puas atau tidaknya tergantung dari pelayanan yang dilakukan perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan [5]. Indikator kualitas pelayanan menurut hardiyansyah dalam pribawanti (2019) yaitu; a) bukti fisik, b) kehandalan, c) daya tanggap, d) jaminan, dan e) empati [6].

Harga

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [7]. Hasan dalam Dealisna Pantilu *et all* (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing [8]. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan memikat hati pelanggan, setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan agar lebih unggul dari pesaingnya [9]. Indikator harga yaitu; 1) harga sesuai

dengan yang disampaikan, 2) keterjangkauan harga, 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4) daya saing, 5) kesesuaian harga dengan manfaat [10].

Kualitas Produk

Tjiptono dalam Handayani dan Hidayat (2021) berpendapat bahwa kualitas merupakan tingkat mutu mengenai produk atau jasa yang diharapkan konsumen dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut supaya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi [2]. Menurut Umar dalam Handayani dan Hidayat (2021) Produk merupakan barang berwujud yang bisa diperjual belikan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipakai, digunakan atau dikonsumsi baik barang pokok maupun barang substitusi (pengganti) yang bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen [2]. Kotler dan Amstrong dalam Ibrahim dan Thawil (2019) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya, yaitu daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta komponen bernilai lainnya [11]. Indikator kualitas produk menurut mullins, dkk dalam andalusi (2018) yaitu; 1) kinerja, 2) daya tahan, 3) spesifikasi, 4) fitur [12].

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Runtuwun *et all* (2014) berpendapat mengenai kepuasan, kepuasan merupakan perasaan senang, bahagia, sedih dan kecewa yang dimiliki oleh seseorang yang timbul karena membandingkannya antara hasil dari sebuah produk yang dipersepsikan terhadap hasil yang diharapkan [13]. Kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan kognitif dimana pembeli yang berkorelasi dengan kesesuaian (kesepadanan) atau tidak kesesuaian (tidak kesepadanan) dari hasil yang diterima dengan pengorbanan yang telah dilaksanakan [14]. Indikator kepuasan pelanggan yaitu 1) kualitas pelayanan, 2) minat pembelian ulang, dan 3) rekomendasi produk [15].

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu [18]. Subjek penelitian ini merupakan pelanggan store Rofa dan objek dalam penelitian ini adalah Store Rofa. Penelitian dilakukan selama bulan Maret sampai dengan bulan Juli tahun 2022 di Store Rofa desa karangdempel kecamatan Losari, Brebes, Jawa Tengah. Penelitian ditujukan pada pelanggan Store Rofa mengambil populasi sebanyak 140 pelanggan, Sampel diambil 103 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 103 responden melalui google form. Data diolah menggunakan software SPSS versi 22, analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tingkat kevalidan suatu instrumen dalam pengukuran variabel, biasanya menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengukur variabelnya, kuesioner akan dibagikan untuk memperoleh data dari responden dan yang nantinya digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil uji validitas dengan $n = 103$ responden, $df = n - 2$ diketahui n (sampel) $103 - 2 = 101$ dengan batas signifikansi probablity 5% atau 0,05 diketahui nilai r tabel dari 101 adalah 0,193. Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari indikator variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki 15 butir pernyataan dan

dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r_{tabel} (0,193) . Untuk indikator variabel harga (X2) dari 15 butir pernyataan dinyatakan valid. karena nilai r_{hitung} pada setiap butir pernyataan variabel harga lebih besar dari r_{tabel} (0,193). Dan indikator kualitas produk (X3) memiliki 12 butir pernyataan dan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada setiap butir pernyataan variabel kualitas produk lebih besar dari r_{tabel} (0,193). Serta pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki 9 butir pernyataan dan dinyatakan valid. karena nilai r_{hitung} pada setiap butir pernyataan variabel harga lebih besar dari r_{tabel} (0,193)

Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepercayaan suatu angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpul data yang ada di dalam penelitian. Berikut hasil pengujian realibilitas masing-masing variabel dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,891	Alpha cronbach > 0,60` maka reliabel	Reliabel
Harga (X2)	0,868		Reliabel
Kualitas produk(X3)	0,831		Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,817		

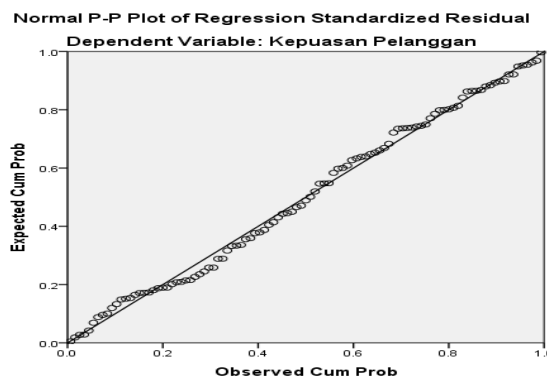
Sumber : pengolahan data SPSS 22

“Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alfa > 0,60”. [16] Berdasarkan Tabel “Reliability Statistic” menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih besar dari kriteria yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,60. Masing-masing mempunyai nilai *alpha cronbach* yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,885, variabel harga (X2) sebesar 0,868, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,831 dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,817 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir item pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu harus melakukan pengujian asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot Of Regretion)

Sumber : Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Berdasarkan grafik normal probability plot diatas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar dan mengikuti garis secara diagonal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada pembahasan sebelumnya, sehingga data residual dalam model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81507730
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.049
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Berdasarkan pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov-Simrnov, variabel dikatakan normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Kolmogrov-Simrnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga nilai residual dalam model regresi uji Kolmogrov-Simrnov terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

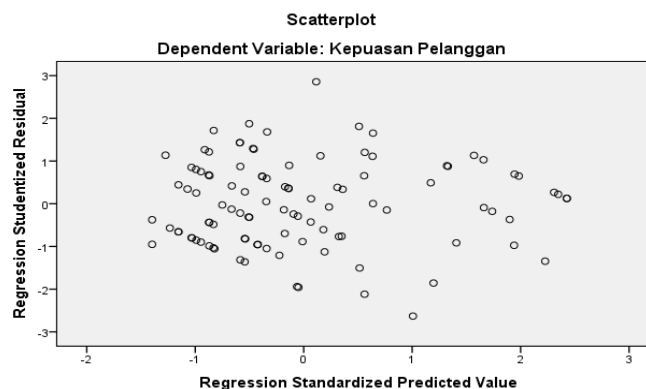
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.374	2.673
Harga	.418	2.392
Kualitas Produk	.350	2.859

Sumber : olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Variabel terdapat gejala multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* < 0,10. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,374, harga (X2) sebesar 0,418 dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,350. Nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih besar dari 0,1, sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tersebar tidak membentuk pola yang jelas. Pernyataan tersebut memenuhi kriteria, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau justru sebaliknya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil regresi dari data kuesioner yang disebar yang akan di uji menggunakan perangkat lunak SPSS 22 :

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.115	3.007		1.701	.092
1 Kualitas Pelayanan	.175	.064	.292	2.728	.008
Harga	.086	.065	.133	1.317	.191
Kualitas Produk	.342	.094	.403	3.646	.000

Sumber : Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi dapat diketahui dari variabel independent (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan) yaitu : $Y = a 5,115 + 0,175 X_1 + 0,086 X_2 + 0,342 X_3 + e$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) konstanta dari hasil regresi diatas memiliki nilai sebesar 5,115 menunjukkan bahwa variabel independen independent yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk seluruhnya dianggap memiliki nilai nol, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 5,115. (2) nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,175 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Store Rofa MS Glow dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 17,5%. (3) nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,086 yang menunjukkan bahwa harga *skincare* MS Glow pada Store Rofa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, kepuasan pelanggan akan bertambah 8,6%. (4) nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0,342 yang menunjukkan bahwa kualitas produk *skincare* MS Glow pada Store Rofa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 34,2%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut pengujian hipotesis antara lain:

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial apakah ada pengaruh variabel independen (motivasi kerja dan lingkungan kerja) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Hasil pengolahan data uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.115	3.007		1.701	.092
	Kualitas Pelayanan	.175	.064	.292	2.728	.008
	Harga	.086	.065	.133	1.317	.191
	Kualitas Produk	.342	.094	.403	3.646	.000

Sumber : Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Kriteria uji t :

Hipotesis diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Store Rofa.

Hipotesis ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Store Rofa.

Untuk mengetahui t_{tabel} dapat dilihat persamaan yang didasarkan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $df = 103 - 3 - 1 = 99$ dengan batas signifikansi 5% atau 0,05. Diperoleh nilai t_{tabel} dari 99 yaitu sebesar 1,984, maka dapat diketahui besarnya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t pada tabel diatas diketahui nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,728 < t_{tabel} 1,984$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis pertama **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengungkapkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t pada tabel diatas diketahui nilai signifikan dari variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,191 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,317 < t_{tabel} 1,984$, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis kedua **diolak**. artinya variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan uji t pada tabel diatas diketahui nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,646 > t_{tabel} 1,984$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis ketiga **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Uji Simultan Signifikansi (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 3,15 dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut Hasil Uji simultan signifikansi (uji F) dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 7. Uji Simultan Signifikansi (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457.669	3	152.556	44.944	.000 ^b
Residual	336.040	99	3.394		
Total	793.709	102			

Sumber : pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan hasil olah uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel diatas dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat kriteria sebagai berikut:

Jika sig F > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak

Jika sig F < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima

Untuk menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada df residual yang bernilai 99 dengan taraf signifikansi 5%. Diperoleh nilai F tabel 99 yaitu sebesar 2,70. diketahui nilai signifikan pada tabel diatas $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 44,944 > F_{tabel} 2,70$, karena nilai sig F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Nilai R square dapat dikatakan baik jika R square > 0,5, nilai R square dikatakan buruk jika R square < 0,5 karena nilai R square yaitu antara 0-1.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.564	1.842

Sumber : Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 atau 56,4%, artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 56,4% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya Brand Image atau Citra Merk, Promosi, kepercayaan pelanggan dan lain sebagainya..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data SPSS versi 22 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,728 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,665 lebih besar dari t_{tabel} 0,221 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ [17]. Didukung oleh Dealisna Pantilu et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8], dan Ari Prasetyo (2012) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan [18]. Akan tetapi tidak mendukung penelitian dari Ratih Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [12].

Dalam persamaan regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,175, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,5%. Suatu perusahaan harus mempunyai pelayanan yang berkualitas, baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maka akan mempengaruhi rasa kepuasan tersendiri terhadap pelanggannya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki nilai signifikan dengan arah positif, artinya setiap perubahan pada harga mengakibatkan perubahan kepuasan pada pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data *SPSS versi 22* yang menunjukkan variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 1,317 < t_{tabel} 1,984 dan nilai tingkat signifikan $0,191 > 0,05$. karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kedua **ditolak**. Semakin tinggi perubahan harga maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tyas Kurniawati *et al.* (2019), dalam artikel yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember” menghasilkan kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi $-0,936$ dan diperoleh nilai sig. 0,349. Taraf tersebut lebih besar dari 0,05 [19]. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap kepuasan pelanggan [2].

Harga disesuaikan dengan kualitas produk, jika suatu produk memiliki kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi begitu sebaliknya. Dalam persamaan regresi variabel harga berpengaruh sebesar 8,6% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena adanya persepsi dari pelanggan yang berstigma bahwa produk MS Glow mempunyai harga yang mahal dari *skincare* produk lain yang memiliki hasil sama yaitu mencerahkan dan mengglowkingkan wajah, akan tetapi tidak dengan kualitas kandungannya pasti memiliki kandungan yang berbeda antara produk *skincare* MS Glow dengan produk *skincare* lainnya.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki nilai signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang didapat pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data *SPSS versi*

22 yang menunjukkan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,646 > t_{tabel} 1,984$ dan diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan batas signifikan 0,05, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga **diterima**. Semakin baik kualitas produk yang didapat maka semakin tinggi pula rasa kepuasan yang diterima pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) dalam artikel jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,561 dengan nilai sig. 0,014 < 0,05 [11], dan Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen [20]. Namun tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [21].

Produk yang baik merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi, dalam persamaan regresi variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 34,2% terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik yang dapat mencerahkan dan mengglowkan serta memiliki kandungan yang aman untuk semua jenis kulit sehingga memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data yang dilakukan melalui uji signifikansi simultan (uji F) diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dan nilai $F_{hitung} 44,944 > F_{tabel} 2,70$, karena nilai sig F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis keempat **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Hasil dari pengujian keempat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [12]. Dilihat dari hasil analisis uji $R^2 = 0,564$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 56,4%, sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya Brand Image atau Citra Merk, Promosi, Kepercayaan Pelanggan dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Hasil pengujian pertama menunjukkan kualitas pelayanan memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Dibuktikan dari hasil olah data SPSS versi 22 yang diperoleh nilai $t_{hitung} 2,728 > nilai t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,008. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,5%. (2) Hasil pengujian kedua menunjukkan harga memiliki arah positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Dibuktikan dari hasil olah data SPSS versi 22 yang diperoleh nilai $t_{hitung} 1,317 < nilai t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan 0,191 > 0,05. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 8,6%. (3) Hasil pengujian ketiga menunjukkan kualitas produk memiliki arah positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Dibuktikan dari hasil olah data *SPSS versi 22* yang diperoleh nilai $t_{hitung} 3,646 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34,2%. (4) Hasil pengujian keempat menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Dibuktikan dari hasil olah data *SPSS versi 22* yang diperoleh nilai signifikan pada uji F terdapat $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 44,944 > F_{tabel} 2,70$. Variabel independen secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,4%, 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti akan memberikan saran kepada Store Rofa Ms Glow yaitu sebagai berikut, Store rofa harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dipercayai pelanggan dan lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang kepada pelanggan maka akan mempengaruhi rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Store Rofa tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diterima pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli pelanggan maka pelanggan tidak ragu memilih produk MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. Store Rofa Skincare Ms Glow diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk yang telah dipercayai oleh pelanggan dan mampu meningkatkan kualitas produk menjadi produk yang unggul dan lebih baik lagi sehingga rasa kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* MS Glow semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Ms.glow.store.com. *Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi)*. (ms.glow.store.com) Retrieved Juli 19, 2022 from ms.glow.store.com: <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.
- (2) Handayani, L. S., R. Hidayat (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH EKONOMIKA* 5 (2) hal : 135-145
- (3) Bandu, M. Y (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. *Academia*
- (4) Sumedi, N., E. Pranata; A.P. Wicaksono (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 17 (2) hal: 247-256
- (5) Sholeha, L., S. Djaja; J. Widodo (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12 (1) hal: 15-25.
- (6) Pribawanti, D.R (2019), *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pada Pembelian Produk Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Jember : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember
- (7) Firdiyansyah, I (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1).
- (8) Pantilu, D., R.A.M. Koleangan; F. Roring (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (4), hal: 3723 – 3732.

- (9) Anggraini, F., A. Budiarti (2020), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3) hal: 86-94
- (10) Achidah, N. M (2016), Pengaruh Promosi Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2 (2).
- (11) Ibrahim, M., S.M. Thawil (2019), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1) hal: 175-182.
- (12) Andalusi, R (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*. 1 (2) hal: 305-322
- (13) Runtunuwu, J. G., S. Oroh, R, Taroreh (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. 2 (3) Hal: 1803-1813
- (14) Tjiptono, F. (2014), Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- (15) Nirwanto, R. I (2016), The Impact Of Product Quality and Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Costumer Value . *Journal Of Marketing and Consumer Research* , Vol 30.
- (16) Sujarweni, V. W (2014), SPSS Untuk Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Baru Pess.
- (17) Gofur, A (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1) hal: 34-44
- (18) Prasetyo, A (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4) hal: 1-6
- (19) Kurniawati, T., B. Irawan; A. Prasodjo (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6 (1) hal: 147-151
- (20) Bahar, A., H. Sjahrudin (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, vol 3, hal: 14-34
- (21) Santoso, J.B (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Study Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangu). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16 (01), hal : 127 – 146.