

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *the Body Shop* Botani Square Mall Bogor)

Laras Nur Aini¹, Nidaul Izzah²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine how much influence product quality and service quality have on consumer satisfaction (Study at The Body Shop of Botani Square Mall in Bogor). The research method used is quantitative methods. The sample consisted of 160 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. The data was analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that partially product quality has a significant influence on consumer satisfaction, with a value of 0.369 or 36.9%. Partially, service quality also has a significant effect on customer satisfaction, with a value of 0.176 or 17.6%. Simultaneously, product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction, with a value of 0.392 or 39.2%.

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Laras Nur Aini adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: larasati.aini01@gmail.com

How to cite this article : Aini, L.N., & Izzah, N. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor)', Jurnal Administrasi Bisnis, 1(6), pp. 447-455. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini sangatlah pesat. Hal tersebut terlihat jelas dari munculnya berbagai produk kecantikan, mulai dari produk khusus perawatan wajah hingga tubuh yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis.

Dewasa ini kemajuan teknologi seakan memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang tidak ada habisnya. Selera konsumen yang semakin tinggi dan cepat berubah membuat para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan produk yang beragam serta berkualitas sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

Apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa tak puas jika keinginan serta harapan yang diperoleh tak terpenuhi. Perusahaan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Ratna tahun 2016 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kosmetik dan perawatan tubuh menjadi suatu kebutuhan utama bagi konsumen saat ini. Banyaknya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang tersedia di pasaran membuat konsumen lebih mempunyai banyak pilihan. Umumnya, kosmetik dan *skincare* identik dengan wanita. Secara umum, kosmetik dan produk perawatan tubuh identik dengan wanita. Ada banyak produk di pasaran yang menjadi pilihan wanita, namun tidak hanya wanita yang peduli dengan penampilan melalui penggunaan kosmetik dan produk perawatan tubuh. Semakin banyak pria yang menjaga penampilan. Hal ini ditandai dengan perkembangan sejumlah produk perawatan khusus untuk pria.

Konsumen tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan perlu membuktikan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, seperti memiliki karakteristik yang berbeda, daya tahan, dan bahan produk yang sesuai dengan jenis kulit.

Di Indonesia, memilih kosmetik merupakan hal yang mudah tapi sulit, yang berarti konsumen ditawarkan dengan banyak pilihan yang membingungkan, karena jika konsumen keliru saat memilih maka bisa berakibat buruk pada kesehatan, kecantikan kulit dan penampilan. Namun, produk yang disediakan *The Body Shop* benar-benar tidak sama karena produk hijau yang disiapkannya bersumber dari bahan-bahan alam, ramah lingkungan dan belum diuji pada hewan.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk *Reduce, Recycle, and Reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali). Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit, People, dan Planet*. Sebagai perusahaan kosmetik yang mengusung konsep kembali ke alam, *The Body Shop* memberikan banyak produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Seperti perawatan tubuh, make-up dan parfum.

The Body Shop yang bergerak di bidang industri kecantikan sudah cukup dikenal masyarakat luas, namun kenyataannya masih adanya konsumen yang tidak puas dengan pelayanan *The Body Shop*. Salah satunya yang berada di area Botani Square Mall Bogor, berdasarkan informasi dari koordinator area *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor masih adanya komplain dari konsumen *The Body Shop* terkait pelayanan.

Berikut ini data komplain konsumen *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor dalam tahun 2020: (1) Kurang adanya promo produk di outlet tersebut; (2) Kurang lengkap variasi produk; (3) Pelayanan yang masih kurang memuaskan; (4) Karyawan yang masih kurang dalam *knowledge* produk; dan (5) Outlet yang masih kurang bersih.

Dari tabel di atas dapat dilihat bentuk komplain konsumen yang tertinggi dari keseluruhan komplain konsumen di *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor yang menggambarkan tingkat ketidakpuasan konsumen dalam tahun 2020, hal ini ditimbulkan dari segi kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki dan harus menjadikan suatu perhatian penting bagi manajemen *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sofyan tahun 2019 menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Namun di

sisi lain terdapat kelebihan Produk *the Body Shop* yaitu memiliki bahan dasar alami yang ramah lingkungan.

Tabel 1. Data Perbandingan Produk *the Body Shop* dengan Kompetitor Sejenis Lainnya

Kategori	Keterangan	The Body Shop	The Face Shop	Martha Tilaar	Mineral Botanica
Karakteristik Merek	Bahan Pembuatan Produk	Alami	Alami	Alami	Alami
	Pangsa Pasar	Menengah – Atas	Menengah – Atas	Bawah – Menengah - Atas	Bawah – Menengah - Atas
	Konsumen	Remaja - Dewasa	Remaja - Dewasa	Remaja - Dewasa	Remaja - Dewasa
	Jumlah Outlet di Indonesia	147	64	30	25
	Penjualan Produk	Outlet dan Online	Outlet dan Online	Outlet dan Online	Outlet dan Online
Harga Produk	Face Wash	Rp.149.000	Rp. 65.000	Rp. 75.000	Rp. 112.000
	Body Lotion	Rp. 219.000	Rp. 179.000	Rp. 172.000	Rp. 49.500
	Body Mist	Rp. 209.000	Rp. 226.000	Rp. 179.000	Rp. 110.000
	BB Cream	Rp. 90.000	Rp. 226.000	Rp. 106.000	Rp. 110.000
	Body Wash	Rp. 110.000	Rp. 263.000	Rp. 115.000	Rp. 131.000
Review Rate	Face Wash	4.6	4.3	3.8	3.7
	Body Lotion	4.8	4	4.3	3.5
	Body Mist	5.0	4.7	4.8	4.6
	BB Cream	4.5	3.8	4.2	3.1
	Body Wash	4.4	4.0	3.7	3.9

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2021

Dari tabel di atas yang diolah berdasarkan beberapa website yaitu website resmi masing-masing merek, *e-commerce* dan *platform review beauty product*, dapat dilihat dari kategori karakteristik merek bahwa *The Body Shop* memiliki persamaan dengan kompetitor sejenis lainnya yaitu bahan pembuatan produk, konsumen dan penjualan produk. Namun untuk perbedaannya yaitu pangsa pasar dan jumlah outlet di Indonesia.

Lalu dilihat dari kategori harga produk dan *review rate* berdasarkan produk *face wash*, *body lotion* dan *body mist* untuk *The Body Shop* cenderung memiliki harga yang lebih mahal dengan *review rate* berada di urutan pertama dibandingkan kompetitor sejenis lainnya. Selain itu berdasarkan produk *bb cream* dan *body wash* meskipun *The Body Shop* memiliki harga lebih rendah dibandingkan kompetitor sejenis lainnya namun *review ratenya* tetap berada di urutan pertama. Secara keseluruhan produk *The Body Shop* mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dari segi harga dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik dilihat dari *review rate* yang lebih unggul dibandingkan kompetitor sejenis lainnya.

Menurut penelitian Gladis Mongkau tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Tampilan (*Features*); (3) Kesesuaian (*Conformance*); (4) Daya Tahan (*Durability*); (5) Keindahan (*Aesthetics*); dan (6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2012:284) dalam Lupiyoadi (2014:216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut: (1) Berwujud (*Tangible*); (2) Keandalan (*Reliability*); (3) Ketanggapan (*Responsiveness*); (4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*); dan (5) Empati (*Empathy*)

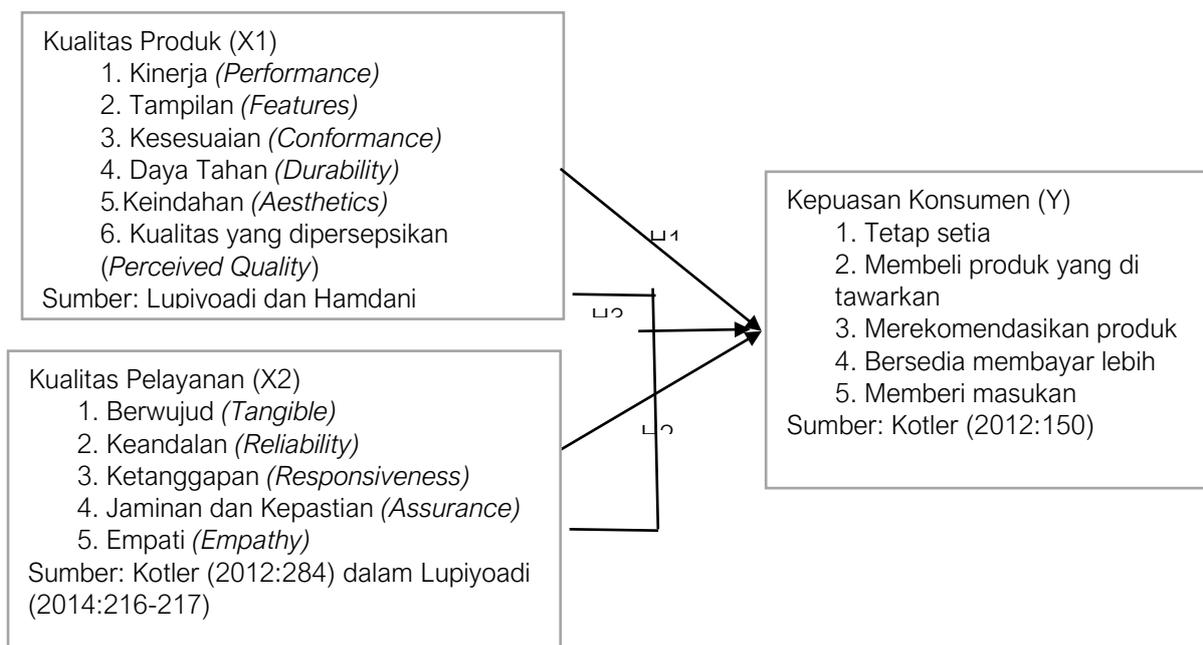
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012:46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: (1) Kualitas produk; (2) Harga; (3) Kualitas pelayanan; (4) Faktor emosional; dan (5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2012:150) yaitu sebagai berikut: (1) Tetap setia; (2) Membeli produk yang di tawarkan; (3) Merekomendasikan produk; (4) Bersedia membayar lebih; dan (5) Memberi masukan.

Dimana kerangka teori diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Gambar 1. Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, dengan metode kuantitatif (*kuantitatif method*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden dalam objek penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) memakai regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor yang berjumlah tak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dan dipandang cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2015:149).

Rumus Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Penggunaan rumus hair karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 160 orang yang berasal dari konsumen *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor. Jadi, dihitung dari jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 32 buah dikali 5. Berdasarkan rumus hair tersebut, penelitian ini mendapat jumlah sampel sebanyak 160 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,336	2,034		6,558	0,000
	Kualitas Produk	0,391	0,052	0,526	7,472	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,161	0,065	0,174	2,480	0,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 24 Data Primer Diolah

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 13,336 + 0,391 + 0,161 + e$$

Nilai a sebesar 13,336 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.

b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,161, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0,392	0,385	2,38798
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,392. Hal ini berarti sebesar 39,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel bebas yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji t, pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,336	2,034		6,558	0,000
	Kualitas Produk	0,391	0,052	0,526	7,472	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,161	0,065	0,174	2,480	0,014
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil Output SPSS 24 Data Primer Diolah

Uji F

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578,156	2	289,078	50,693	.000 ^b
	Residual	895,288	157	5,702		
	Total	1473,444	159			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Output SPSS 24 Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5. pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 50,693 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh Nilai F hitung $> F$ tabel dengan melihat tabel untuk derajat $df_1 = k-1$ (3-1) Dan $df_2 = n-k$ (160-3) pada alpha 0,05 ($F_{0,05}(2)$ (157)). Dengan demikian diperoleh F hitung $> F$ tabel ($50,693 > 3,05$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung (7,472) $> t$ tabel (1,975) dengan tingkat signifikan ($0,000 < \alpha(0,05)$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya t hitung berarah positif dan ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika kualitas produk yang diberikan oleh sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung (2,480) $> t$ tabel (1,975) dengan tingkat sig ($0,014 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya t hitung berarah positif dan ada pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor baik, maka konsumen akan merasa puas. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofyan tahun 2019

menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji regresi dalam penelitian ini yaitu mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor diperoleh F hitung > F tabel ($50,693 > 3,05$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya t hitung berarah positif dan ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Regina (2020) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut sehingga dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli dan digunakan. Dan ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh *The Body Shop* Botani Square Mall Bogor baik, maka konsumen akan merasa puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.369 atau 36,9%.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.176 atau 17,6%.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.392 atau 39,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,8% kepuasan konsumen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan indikator kinerja (*performance*) yaitu “produk mencerahkan dan membuat kulit sehat” menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Untuk membuat konsumen merasakan dampak langsung dalam beberapa kali pemakaian, sebaiknya pada kemasan diberi petunjuk penggunaan pemakaian dan keterangan pemakaian produk untuk tiap jenis kulit. Sehingga manfaat dan janji yang diberikan oleh produk dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan indikator ketanggapan (*responsiveness*) yaitu “keluhan dan saran ditanggapi dengan baik” memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Untuk dapat membantu meningkatkan indikator ketanggapan, sebaiknya melakukan training bagi pelayan toko atau karyawan disertai dengan evaluasi setiap bulannya untuk membantu pelayanan yang lebih baik lagi.

Berdasarkan indikator membeli produk yang di tawarkan yaitu “Membeli produk terbaru yang ditawarkan” menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Untuk membuat konsumen membeli produk terbaru, sebaiknya memberikan promo atau harga diskon pada saat *launching* produk terbaru agar konsumen merasa puas.

Penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal dan diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti objek penelitian lain selain produk *The Body Shop*. Dengan mengambil objek

penelitian lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tersebut tentu berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Gladis Mongkau, L. K. (2017, Juni). Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional remboken (studi kasus pada masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal EMBA*, Vol. 5, 2469-2477.
- Hair, a. e. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition Pearson Education Limited*. England: Harlow.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Regina, A. D. (2020, November). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 4, 465-474.
- Ratna, H. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Pong-Pong Cafe Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi & Akuntansi Vol. 1 No. 3*.
- Sofyan. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada what's up café Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3*.
- Sofyan, N., Junaidi, A., & Rahmawati, N.F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. SENMABIS Conference Series 1 (1) 89-95. Diambil dari: <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/31>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, G. C. (2016). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan dan penelitian)* . Yogyakarta: Andi.