

ARTIKEL

Perkembangan zaman menuntut masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Pada kenyataannya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat yang semakin meningkat. Pada masa sekarang masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang tergolong berpikiran relatif maju. Mereka dihadapkan dengan berbagai macam tawaran barang maupun jasa sehingga mereka akan memilih barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Perkembangan zaman juga membuat bergesernya nilai-nilai dalam bisnis. Pada masa sekarang konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam bisnis, sehingga lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsi dan pada siapa mereka membeli produk tersebut.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya

(Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi dan efektifitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumensetelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu;

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan,
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan,
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk kosmetik wardah dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang disarankan oleh konsumen, ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kesesuaian harapan adalah sebagai berikut :

- Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kesediaan merekomendasikan kembali adalah sebagai berikut :

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas

pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Adapun indikator – indikatornya menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan tempat

Kebersihan tempat merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan. Yang dimaksud dengan kebersihan tempat adalah menciptakan tempat yang bersih bebas dari virus, bakteri patogen dan debu. ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kebersihan tempat adalah sebagai berikut :

- Tempat bersih dan nyaman
- Tempat bebas dari debu dan kotoran

2. Kerapian penampilan karyawan.

Kerapian penampilan karyawan merupakan bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang, karena penampilan merupakan suatu sarana komunikasi antara kita sebagai karyawan dengan customer, ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kerapian penampilan karyawan adalah sebagai berikut :

- Karyawan selalu tampil rapi dalam melayani
- Karyawan selalu rapi dalam melakukan pelayanan

b. Keandalan(*reliability*), Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misal ketepatan waktu, konsistensi dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Adapun indikator – indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan memuaskan

Pelayanan yang memuaskan akan memberikan perasaan senang terhadap seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran Pelayanan yang memuaskan adalah sebagai berikut :

- Pelayanan nya memuaskan
- Kualitas sangat memuaskan

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- Karyawan informative dalam memberikan penjelasan produk

- Karyawan memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Adapun indikator – indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan menangani konsumen dengan tanggap

Sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat dan tanggap. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran karyawan menangani konsumen adalah sebagai berikut :

- Karyawan ramah dalam pelayanan
 - Karyawan tanggap dalam melayani konsumen
2. Karyawan selalu siap dalam melayani konsumen

Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran pelayanan kepada konsumen adalah sebagai berikut :

- Karyawan selalu siap dalam melayani konsumen
 - Karyawan selalu siap ketika konsumen minta penjelasan produk tersebut
- d. Jaminan(*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan. Adapun indikator – indikatornya :

1. Karyawan memberikan respon yang cepat

Karyawan memberikan respon yang begitu cepat ketika konsumen mendapat masalah. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran respon karyawan kepada konsumen adalah sebagai berikut :

- Karyawan memberi respon cepat ketika konsumen mendapat masalah
- Karyawan memberikan jaminan kualitas baik kepada konsumen

2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik

Karyawan mampu berkomunikasi baik dalam melayani konsumen dan mampu menumbuhkan keyakinan kepada konsumen kalo produk nya benar – benar berkualitas

- Karyawan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen
- Karyawan berkomunikasi baik dalam melayani

e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Adapun indikator – indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan memahami apa yang di butuhkan konsumen

Karyawan harus melayani konsumen dengan sebaik mungkin dan berkomunikasi dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan tenang pada saat melakukan pembelian dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran memahami kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut :

- Karyawan ramah dalam membantu atau menanggapi keinginan konsumen
- Karyawan harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen

2. Karyawan bersedia untuk membantu pelanggan saat kebingungan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

Karyawan harus menguasai berbagai macam varian produk dan manfaat produk sehingga ketika konsumen kebingungan, karyawan bisa membantu dengan cara mengarahkan konsumen agar tidak salah memilih varian produk tersebut. Ciri – ciri

yang digunakan dalam pengukuran melayani konsumen yang kebingungan adalah sebagai berikut :

- Karyawan sabar dan sopan dalam menangani keluhan atau masukan pelanggan saat kebingungan
- Karyawan mempunyai sikap yang peduli dalam melayani konsumen

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Harga

Harga ialah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler 2005). Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

Menurut Kotler (2005) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga merupakan salah satu unsure pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk atau barang lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Menurut Kotler (2005) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat – manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan kebijakan yang dilakukan produsen dalam menetapkan harga jual produk yang ditawarkan. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran penetapan harga disini adalah sebagai berikut :

- Perbandingan harga dengan produk kompetitor lebih murah
- Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan

2. Harga terjangkau

Harga terjangkau merupakan hal yang sangat signifikan dalam pemberian harga kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran keterjangkauan harga disini adalah sebagai berikut :

- Hargatermasuk dalam kategori murah(terjangkau)
- Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan

3. Harga sesuai dengan manfaat

Harga sesuai dengan manfaat merupakan dimana harga tersebut tidak terlalu mahal untuk kalangan menengah. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut :

- Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan
- Harga sesuai dengan kualitas produk

Lokasi

Lokasi merupakan letak toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2010). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia produk (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi dan yang kedua adalah penyedia produk yang mendatangi pelanggan.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau

Lokasi mudah dijangkau karena konsumen cenderung lebih suka datang ke tempat yang dapat dijangkau, dan tidak mau ke tempat yang tidak mudah dijangkau. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran lokasi mudah dijangkau adalah sebagai berikut :

- Lokasi mudah dijangkau
- Waktu yang ditempuh menuju lokasi tidak jauh

2. Lokasi mudah ditemukan

Lokasi mudah ditemukan merupakan Jika susah mendapatkan pasokan ketika barang habis dan tidak ada stok, pelanggan akan pada kabur. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran lokasi mudah ditemukan adalah sebagai berikut :

- Barang mudah didapatkan
- Kondisi jalan menuju lokasi aman

3. Lokasi dekat dengan sarana / prasarana umum

Jika dekat berbagai sarana / prasarana umum otomatis orang – orang banyak yang melihat dan mampir setelah dari berbagai sarana tersebut. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran lokasi dekat dengan sarana / prasarana umum adalah sebagai berikut :

- Lokasi dekat dengan tempat tinggal
- Lokasi mudah di temukan

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo dan Radix 2010).

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) dalam Dangsinia Imade (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk kosmetik wardah.

Kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Menurut Tjiptono (2008). Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kelengkapan produk adalah sebagai berikut :

- Produk kosmetik wardah lengkap
- Produk wardah menyediakan mulai dari face toner, milk cleanser, face mask, remover, lipstick dll.

2. Kelengkapan variasi produk kosmetik wardah.

Kelengkapan variasi produk merupakan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau cirri - ciri lain. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran kelengkapan variasi produk adalah sebagai berikut :

- Produk kosmetik wardah menawarkan berbagai variasi seperti untuk kulit kering, berminyak normal dan berjerawat
- Karyawan menawarkan berbagai macam ukuran

3. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Produk sehari – hari adalah produk atau jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Ciri – ciri yang digunakan dalam pengukuran produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen
- Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas

Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembahasan hasil penelitian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji linier berganda serta uji t. Nilai koefisien regresi berganda positif yakni 0,038 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Selain itu melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung yaitu $2,539 > t$ tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan demikian ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_1 diterima.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan dari sisi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah, maka konsumen akan puas dan tidak akan pindah ke produk lain. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa

kepuasan konsumen adalah prioritas utama perusahaan yang disebabkan oleh kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen pada produk kosmetik wardah tersebut.

Dalam hasil penelitian ini, kualitas pelayanan produk kosmetik wardah tidak kalah bersaing dengan produk kosmetik lain. Hal ini bisa dibuktikan oleh pernyataan responden dengan rata – rata 80,16, Dari dua puluh item pernyataan variabel kualitas pelayanan X1.7 dengan skor 83.20 frekuensi, pernyataan dalam angket kualitas pelayanan menyatakan tentang karyawan cepat dalam pelayanan.

Berdasarkan teori di atas dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdapat pada produk kosmetik wardah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji linier berganda serta uji t. Nilai koefisien regresi berganda positif yakni 0,426 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung yaitu $14,741 > t$ tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan demikian ada pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen sehingga H_2 diterima.

Dari hasil tersebut diatas dapat diartikan bahwa harga merupakan variabel yang mampu membuat konsumen produk kosmetik wardah puas akan produk tersebut dengan keterjangkauan harganya. Kepuasan konsumen bisa disebabkan adanya penetapan harga, keterjangkauan harga dan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan pada konsumen. hasil deskriptif dari variabel harga menyatakan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik wardah lebih bisa menarik konsumen. Hal ini bisa dibuktikan dengan jawaban responden yang

menyatakan setuju dengan pernyataan keterjangkauan harga dari produk kosmetik wardah dari enam item pernyataan dengan skor indeks 82.00 frekuensi terdapat pada X2.3 yaitu produk kosmetik wardah terjangkau, maka akan menunjukkan semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. produk kosmetik wardah memberikan harga terjangkau pada pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan konsumen karena setiap konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Kecenderungan rendahnya kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Iswayanti (2010) juga dijadikan acuan dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan “soto angkring mas Boed” di semarang) dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga pada kosmetik wardah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji linier berganda serta uji t. Nilai koefisien regresi berganda positif yakni 0,125 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung yaitu $4,754 > t$ tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan demikian ada pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen sehingga H_3 diterima.

Pada hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik lokasi dari sisi mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Hasil kajian ini

dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama bagi produk kosmetik wardah, kecenderungan rendahnya kepuasan konsumen, disebabkan lokasi strategis aman dan dekat.

Berdasarkan teori di atas dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi pada kosmetik wardah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji linier berganda serta uji t. Nilai koefisien regresi berganda positif yakni 0,105 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Selain itu melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung yaitu $3,032 > t$ tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, maka h_a diterima dan h_0 di tolak. Dengan demikian ada pengaruh secara parsial antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen sehingga H_4 diterima.

Pada hasil penelitian diatas tersebut dapat diartikan bahwa kelengkapan produk merupakan variabel yang mampu membuat konsumen produk kosmetik wardah puas akan produk tersebut. Kepuasan konsumen bisa disebabkan adanya produk yang lengkap, dan berbagai macam ukuran kemasan. Hasil kajian ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama bagi produk kosmetik wardah, kecenderungan rendahnya kepuasan konsumen, disebabkan produk yang kurang lengkap.

Berdasarkan teori di atas dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk pada kosmetik wardah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pondok pesantren luhur wahid hasyim semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis secara parsial diperoleh bahwa Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,539 > 1,661$) dengan nilai signifikasi 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima (H_1 diterima).
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,741 > 1,661$) dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima (H_2 diterima).
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,754 > 1,661$) dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa lokasi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima (H3 diterima).

4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS hasil uji t, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,032 > 1,661$) dengan nilai signifikasi 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima (H4 diterima).

