

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN SKINTIFIC DI TOKO
SINAR KOSMETIK KARANGANYAR MELALUI KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Dinda Ratnasari

Nim : 2021515064

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Dinda Ratnasari
NIM : 2021515064
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Skintific Di Toko Sinar Kosmetik Karanganyar Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan.
Nama Pembimbing : Dra. Linda Nur Susila, MM

Surakarta, 10 Desember 2024

Ketua Program Studi



Denny Mahendra, S.E., M.M
NIDN.0606077904

Pembimbing



Dra. Linda Nur Susila, MM
NIDN.0005026001

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini sangat pesat, setiap wanita menjadikan kosmetik adalah kebutuhan yang penting untuk sehari-hari. Karena kosmetik sangat mempengaruhi penampilan seseorang. Menurut Thomas Cash (2011), Penampilan merupakan modal yang sangat penting karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik agar seorang wanita memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Produk skincare telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, terutama di kalangan wanita masyarakat luas.

Perubahan gaya hidup di masyarakat yang semakin modern ini menjadikan mereka menuntut kesempurnaan, salah satunya adalah penampilan. Berlimpahnya produk kecantikan atau disebut skincare yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari permintaan konsumen yang tinggi. Menurut Oxford Dictionary (2019) Skincare merupakan produk yang sangat penting bagi kulit terutama kulit wajah, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.

Kesehatan kulit dan wajah menjadi perhatian utama, oleh karena itu, kulit dan wajah adalah aset penting yang wajib dirawat. Skincare merupakan produk yang paling dibutuhkan di kalangan wanita karena peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka (H. Rohaeni, 2018). Hal ini disebabkan melalui beberapa fakta bahwa ketidak sempurnaan kulit menyebabkan seorang wanita tidak nyaman dan tidak merasa percaya diri, masalah tersebut dapat diatasi dengan menggunakan produk perawatan kulit dengan kualitas produk yang bagus. Perusahaan harus inovatif dan kreatif agar dapat bertahan di lingkungan

bisnis. yang ditandai dengan perkembangan pesat dan persaingan yang tidak tergoyahkan. Bisnis kecantikan adalah salah satu dominan paling kompetitif di dunia bisnis.

Skintific adalah sebuah brand produk perawatan dan kecantikan yang berdiri pada tahun 1957 berasal dari Kanada. Berbagai varian produk yang ditawarkan Skintific adalah masker wajah, pelembab, toner, serum dan pembersih wajah. pemilik Skintific adalah Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke. Keduanya adalah pemilik Skintific yang berpusat di Oslo, Norwegia. Skintific termasuk dalam jajaran beauty brand yang populer di Indonesia. Popularitas ini tentu tidak lepas dari kualitas produk Skintific yang tidak main-main dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit.

Moisturizer menjadi salah satu produk Skintific yang laris manis di pasaran. Moisturizer Skintific memiliki 5 varian yang siap membantu mengatasi permasalahan kulit. 5 varian Skincare Moisturizer Skintific adalah Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer, Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer, Skintific MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel, Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer, Skintific 5% Panthenol Acne Calming Water Gel.

Fenomena yang terjadi persaingan antar merek kosmetik yang salah satu penyebabnya adalah munculnya berbagai merek perawatan kulit baru dan terus berkembangnya inovasi-inovasi unggulan dari kompetitor. Untuk menjaga dan menarik kepuasan konsumen, Skintific harus menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan mengembangkan produk yang menawarkan manfaat komprehensif

berdasarkan manfaat yang diterima konsumen dan manfaat yang ingin mereka berikan (Bisnis, 2023).

Terkait fenomena kualitas produk yang bersumber dari observasi langsung ke toko sinar kosmetik untuk membeli skintific, yaitu suatu produk skintific cukup memuaskan dan tidak mengecewakan tetapi hanya saja ada beberapa yang tidak cocok dengan produk tersebut. Karena kualitas produk yang bagus akan menciptakan rasa kepuasan kepada pelanggan.

Terkait fenomena harga yang bersumber dari observasi langsung ke toko sinar kosmetik yaitu harga terjangkau mahal untuk kalangan anak remaja. Tetapi sekarang skintific ada beberapa ukuran yang lebih kecil sehingga harganya lebih murah dan terjangkau dikantong para remaja.

Terkait fenomena kualitas pelayanan yang bersumber dari observasi langsung ke toko sinar kosmetik yaitu pelayanan yang ada ditoko daya tangkap karyawan kurang, terkadang harus dijelaskan secara detail dan masih bertanya keteman karyawan lainnya sehingga membuat pelanggan menunggu lama. Karyawan harus meningkatkan lagi daya tangkap dan kecepatan dalam merespon pelanggan agar pelanggan merasa puas untuk belanja disana.

Kotler dan Amstrong (2009:283), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan ketahanan, keandalan, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin bagus kualitas produk nya maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan dan itu akan berdampak bagus untuk perusahaan karena pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang setia(Afnina dan Yulia Hastuti,2019). Pelanggan memilih Produk yang berkualitas tinggi, karena cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pelanggan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika mereka merasa puas.

Hal ini didukung oleh penelitian Tri Kunantyas (2007),Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2018),Putri Novia Sari,Dumadi, dan Dwi Harini,Ana Fitriyatul Bilgies (2016), Novia Wahyudiyanti(2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan , maka kualitas produk sering kali dijadikan sebagai pertimbangan didalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen berani mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk membeli asalkan dengan kualitas yang terjamin. Namun penelitian Hartanto dan andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2000: 228),yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa yang diinginkan para pelanggan.Prosedur Penetapan Harga menurut Irawan (2010) yaitu

Memilih Sasaran Penetapan Harga; Menentukan Permintaan; Mengitipasi Biaya; Menganalisa Harga dan Tawaran Pesaing; Memilih Harga Akhir. .

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erni Eris Setiawati, Srinuring Wahyu dan Daris Zunaida (2023), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Putri Novia Sari, Dumadi, dan Dwi Harini (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di artikan sebagai tindakan atau perbuatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia Wahyu Worodiyanti (2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016), Ana Fitriyatul Bilgies (2016) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dan diterima setelah pemakaian produk. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:178) harapan sering dinyatakan sebagai patokan perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang di harapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar (Assauri,2012).

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller , 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, kegembiraan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesesuaian atau tidak sesuai dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono,

2014). Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Tjiptono (2000 : 90).

Hal ini didukung oleh penelitian Novi Wahyu Worodiyanti(2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes(2016) dengan penelitian yang berjudul” Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Elladerma Skincare Malang” yang membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Elladerma Skincare Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DI TOKO SINAR KARANGANYAR.” Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis manakah dari tiga variabel yang ada, yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini untuk dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran terkait dengan faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar ?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar

2. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini agar lebih terfokus, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan skintific di toko sinar kosmetik karanganyar.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan skintific toko sinar kosmetik.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian diolah lebih lanjut dan dianalisis yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir program S-1 pada program studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa :

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik karanganyar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama untuk dijadikan sebagai informasi bagi konsumen dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan skintific melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan di toko sinar karanganyar.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat membantu mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang telah diperoleh dibangku kuliah.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan untuk jenjang program skripsi S1 Manajemen pada Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran.

2) Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan mengenai variabel-variabel yang

dapat mempengaruhi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Tinjauan Pustaka

a. Landasan Teori

1) Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Puas atau tidaknya konsumen adalah respon terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk, pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dalam memenuhi keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus memperhatikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, (Musanto, 2004 :125).

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara harapannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Richard F. Gerson (Santi & Supriyanto, 2018) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah dipenuhi.

Howard & Sheth (Tuti et al., 2020) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi tentang keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan, perusahaan dapat lebih baik dalam merancang produk, menetapkan harga, dan menyusun strategi layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan oleh seseorang saat membandingkan antara hasil dan kinerja produk yang sesuai ekspektasikan. Seorang pelanggan akan merasa puas atau tidak puas tergantung kinerja dari

suatu produk. Apabila kinerja suatu produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan tentunya merasa tidak puas dan apabila kinerja suatu produk tersebut sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004), adapun faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

1 Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh dari produk secara keseluruhan.

2 Harga

Harga di artikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang digunakan pelanggan untuk

mendapatkan produk jasa atau produk yang lainnya yang ditentukan oleh penjual atau pembeli untuk satu ukuran harga atau nilai yang sama bagi seluruh pembeli (Darsin, Hasiholan, Arviantama&Purwana, 2017).

3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk tindakan istimewa dari suatu pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

4 Emotional Factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5 Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan,2008), yaitu :

1. Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2) Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk,

keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Dimensi Kualitas produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422). Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, wangi, dan bentuk dari produk.

7. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c) Faktor – Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Manusia

Manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Manajemen

Tanggungjawab manajemen adalah memimpin atau mengkoordinasi bagian dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi maka dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi karyawan, hal itu dapat mempengaruhi hasil produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

5. Mesin dan Perawatan

Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

d) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

suatu produk dikatakan berkualitas bila mempunyai nilai subyektifitas yang tinggi antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Naser, et al (dalam Hadi; 2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Anderson dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendefinisikan adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah pelanggan direbut pesaing,

biaya transaksi mendatang lebih murah, mengurangi biaya kegagalan, dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Ditinjau dari penelitian Tri Kunantyas (2007) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka kualitas produk sering kali dijadikan patokan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan setia dan terus membelinya, konsumen berani mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk membeli asalkan dengan kualitas yang terjamin. Diperkuat oleh penelitian Novi Wahyu Worodiyanti(2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga menjadi pertimbangan kepuasan konsumen. Ketika harga suatu produk bisa mengikuti keinginan

konsumen, konsumen bisa dikatakan puas. Hal ini sesuai dengan pemahaman Kotler dan Armstrong (2016). Yang menyatakan harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pertukaran antara uang dengan produk.

Menurut Gitosudarmo (2000: 228), yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang tertentu.

Menurut E.Jerome McCarthy dan William D. Perrefault, Jr (1993:351), harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk tertentu.

b) Dimensi Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan tingkat kualitas produk yang dapat diterima konsumen.

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga kemampuan untuk menghasilkan dan menjual barang yang berkualitas dengan biaya yang berbeda dengan pesaing.

4. Harga Sesuai kemasan

Harga Sesuai kemasan adalah kemampuan kemasan untuk menjaga kualitas produk dan kemasan yang aman dan bagus juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c) Faktor - faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Nagle dalam buku Kotler (2017) adapun faktor faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu :

1. Biaya

Biaya yang dimaksud adalah biaya produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja serta biaya tambahan yang lainnya seperti biaya sewa, alat produksi, biaya pengiriman, atau sarana lain yang digunakan untuk mengangkut produk ke tempat pemasaran.

2. Pelanggan

Dalam produk tertentu, menurunkan produk dapat meningkatkan permintaan. Meski demikian, hal ini tidak selalu berefek sama ada beberapa produk yang malah semakin tidak diminati ketika harganya menjadi terlalu murah. Karena calon konsumen berpikir bahwa harga yang murah akan menandakan kualitas produk yang kurang baik.

3. Jenis Produk

Apabila produk yang akan dijual merupakan produk yang terdiferensiasi, cobalah untuk menentukan harga premium. Dengan harga yang relatif tinggi tersebut, umumnya pelanggan akan menganggap bahwa kualitas produk tersebut lebih baik.

4. Target Pasar

Lihat juga mengenai target pasar yang akan ditargetkan untuk memasarkan produk. Misalnya,

dengan mempertimbangkan harga pesaing yang produknya serupa dengan produk atau layanan.

d) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memiliki manfaat dari suatu produk yang dibeli dari penjual. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Novi Wahyu Worodiyanti(2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016), Erni Eris Setiawati,Srining Wahyu dan Daris Zunaida (2023) menyatakan bahwa harga

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Tri Kunantyas (2007) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Sinollah (2019) kualitas pelayanan yaitu seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan konsumen”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seorang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan pelanggan atau pengguna. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen.

b) Dimensi kualitas pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik

adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.

2. Keandalan

adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap

adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.

4. Jaminan

adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati

adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Moenir(2017:88) menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu :

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan,

ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan.

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi, dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

4. Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

d) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dengan ekspektasi Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian Erni Eris Setiawati, Srinings Wahyu dan Daris Zunaida (2023) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriyatul Bilgies (2016) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.

b. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mengangkat beberapa penelitian untuk dijadikan referensi dalam memperkaya teori pada penelitian peneliti. Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel I
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Novi Wahyu Worodiyanti(2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes(2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Elladerma Skincare Malang	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ana Fitriyatul Bilgies(2016)	Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Partial Least Square (PLS)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap

		Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo		kepuasan pelanggan sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Putri Novia Sari, Dumadi, dan Dwi Harini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna pada pengguna Skincare MS GLOW di Store Rofa Losari Brebes	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Erni Eris Setiawati, Srinuring Wahyu dan Daris Zunaida (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang)	Metode yang digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial dan simultan	Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2018)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Hartanto dan Andreani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, analisis regresi linier berganda	kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Tri Kunantyas (2007)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan skintific di surabaya	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

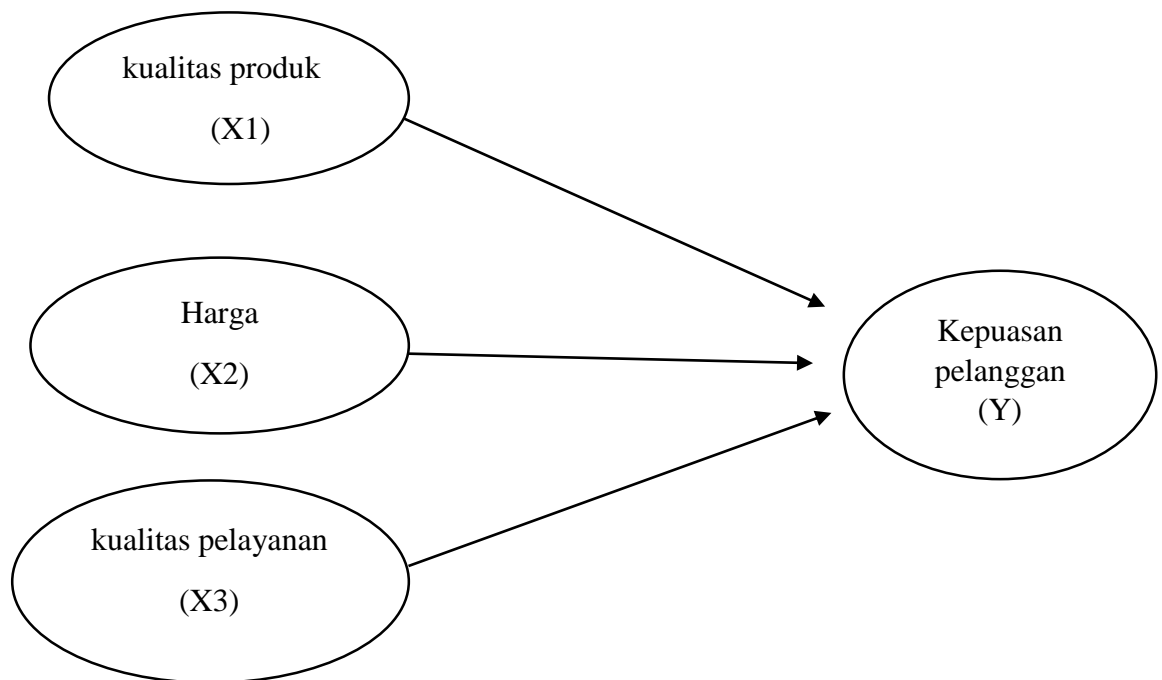
Sumber : penelitian terdahulu

Tabel II
Riset Gap

No	Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Dr.Maspiyah M.Kes (2016), Ana Fitriyatul Bilgies (2016), Putri Novia Sari,Dumadi,dan Dwi Harini (2019), Erni Eris Setiawati,Srining Wahyu dan Daris Zunaida (2023),Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2018), Tri Kunantyas (2007).	Hartanto dan Andreani (2019).
2	Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016), Ernis Eris Setiawati,Srining Wahyu dan Daris Zunaida (2023), Tri Kunantyas (2007).	Ana Fitriyatul Bilgies (2016),Putri Novia Sari, Dumadi, dan Dwi Harini (2019),Hartanto dan Andreani (2019).
3	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016), Ana Fitriyatul Bilgies (2016), Putri Novia Sari, Dumadi, dan Dwi Harini (2019), Erni Eris Setiawati, Srining Wahyu dan Daris Zunaida (2023), Hartanto dan Andreani (2019), Tri Kunantyas (2007).	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2018)

c. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah suatu model pemecahan masalah mulai dari penetapan permasalahan penelitian: metode pemecahan masalah sampai dengan pemecahan masalah. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. Disamping disajikan dalam bentuk pemaparan, kerangka pemikiran juga disajikan dalam kerangka atau model kerangka pemikiran dalam gambar sebagai berikut :



Kerangka konseptual

Sumber : Ana Fitriyatul Belgies (2016)

2. Pengembangan Hipotesis

a. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas produk merupakan ekspektasi pelanggan yang terbentuk dari keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan standar produk, pelanggan merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Dr. Maspiyah M.Kes (2016) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Elladerma Skincare Malang” telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Harga

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar. Harga juga disebut sebagai suatu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Hasil penelitian Erni Eris Setiawati, Srinings Wahyu dan Daris Zunaida (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditentukan pada sebuah perusahaan sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Tri Kunantyas (2007), Hartanto dan

Andreani (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

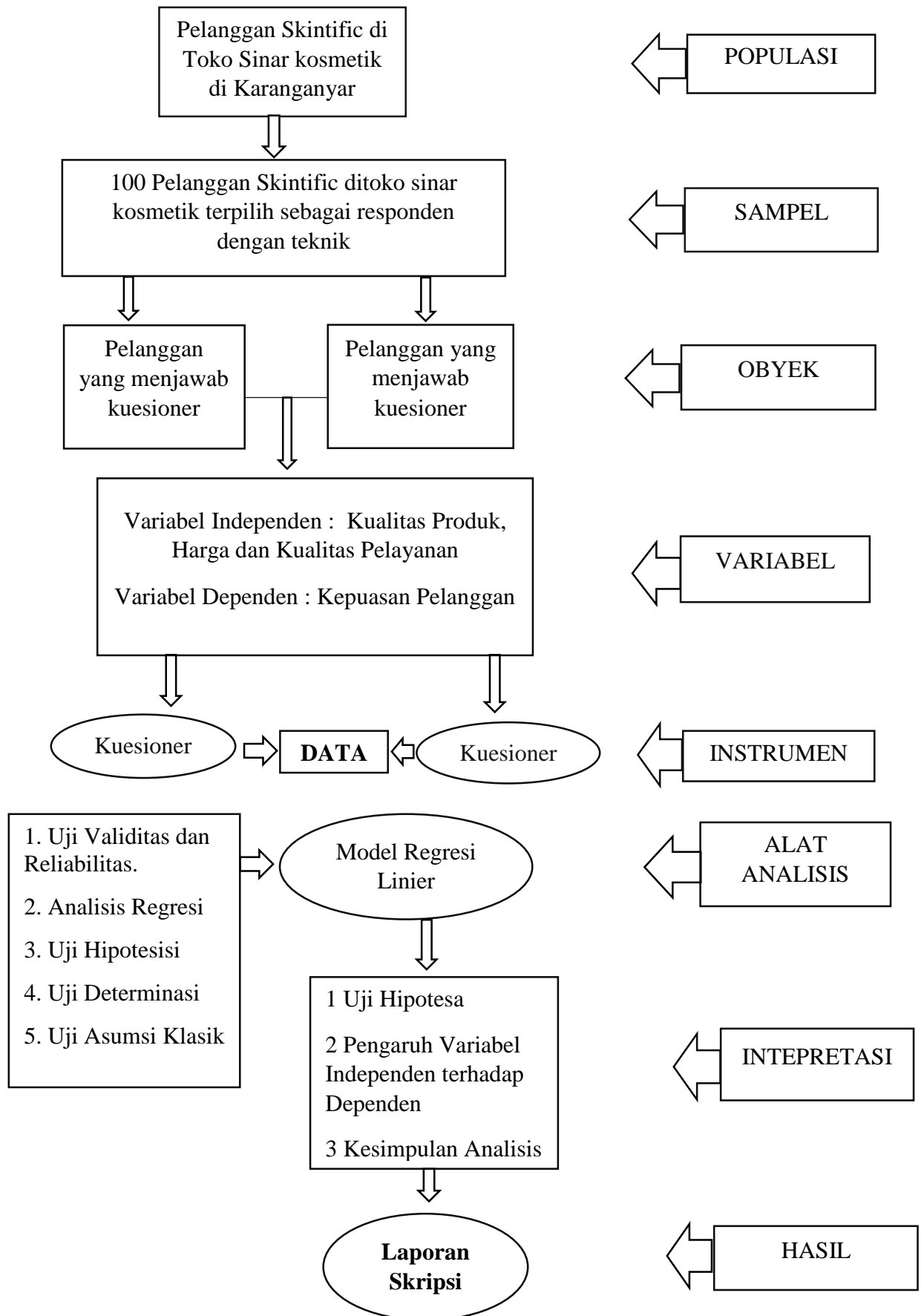
a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di jalan Timur Taman Pancasila no 18, kecamatan karanganyar, kabupaten karanganyar, Jawa Tengah 57711.

b. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di karanganyar dan merupakan pelanggan skincare skintific di toko sinar kosmetik.

2. Desain Penelitian



3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Mayer (dalam Kriyantono, 2012:20), Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklarifikasi, dan diukur. Definisi operasional variabel penelitian adalah karakteristik dengan nilai yang berbeda, berubah ubah serta bermacam macam sesuai dengan atribut yang dikemukakan oleh objek yang berbeda dan konsep penelitian yang dilakukan. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu, variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (Independent Variabel) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

2) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Dependen Variabel) menurut Sugiyono (2019:69) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Nurdin et al., 2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendiskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Definisi operasional pada variabel penelitian peningkatan kepuasan pelanggan skintific ditoko sinar karanganyar melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 2

NO	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan atau yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan	1 Merekomendasikan kepada orang lain 2 Ketertarikan atau mempunyai rasa bangga terhadap produk 3 Melakukan pembelian ulang	Likert	Angket

	produk (hasil) terhadap harapan mereka (kotler dan keller 2012: 150). Dan tindakan yang dilakukan pelanggan saat mengalami kepuasan membeli skintific ditoko sinar kosmetik.	4 Terpenuhi harapan pelanggan		
2.	Kualitas Produk (X1) adalah Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan(tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).	1 Manfaat produk 2 Daya tahan 3 Bentuk 4 Ukuran	Likert	Angket
3.	Harga (X2) adalah menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki produk yang nilainya oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar(Kotler dan Keller, 2012).	1 Keterjangkauan harga 2 Daya saing harga 3 kesesuaian harga dengan kualitas produk 4 Kesesuaian harga dengan kemasan produk	Likert	Angket
4.	Kualitas pelayanan (X) adalah kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan	1 Keramahan 2 Daya tangkap 3 Responsive 4 Ketepatan dalam menghitung bill	Likert	Angket

	mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Dan kegiatan yang dilakukan toko sinar kosmetik melalui sistem prosedur untuk memahami kebutuhan konsumen.			
--	--	--	--	--

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut sugiyono dalam (Sulistiyono, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi diambil dari seluruh pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik yang berdomisili di karanganyar.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2008:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Sampel ini mengambil sampel pelanggan skintific ditoko sinar kosmetik. Karena ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka

untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut (Rao Purba dalam Kharis, 2011:55) yaitu

:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100.$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10% per data.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil responden sebanyak 100 responden.

5. Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data adalah subyek dimana data diperoleh untuk mengumpulkan sumber informasi ditempat yang sedang diteliti. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari subyek yang berhubungan

langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden.

6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan bahan riset. Dalam pengerjaannya dapat menggunakan metode pengamatan, dokumentasi, angket, wawancara, hingga tes atau pengujian. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup atau sudah tersedia pilihan jawabannya.

Dalam penelitian ini, alat untuk pengukuran variabel yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau tidak kesetujuan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan perhitungan skor :

Tabel III
Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

Maksud dilakukan pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang sah, valid dan data yang konsisten, agar bisa mendapatkan data yang valid dan sah yaitu dilakukan dengan cara uji validitas dan uji realibilitas.

(1) Uji Validitas

Singarimbun dan effendi (1995:122) menyatakan bahwa validitas menunjukkan bahwa sejauh mana suatu alat pengukur yang mengukur valid tidaknya suatu item instrumen. Valid tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk moment pearson dengan level signifikan 5%. Bila signifikan hasil korelasi $< 0,05$ (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya tidak dikatakan valid.

(2) Uji Realibilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004:28) realibilitas menunjukkan bahwa sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus realibel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Realibilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subyek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap

dapat diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang sama dan sebaliknya jika hasilnya berbeda maka tidak bisa diandalkan.

Menurut Nunnally(dalam Ghazali, 2011:48) suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.700.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah uji persyaratan yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

Terdapat 4 uji asumsi klasik yang melandasi regresi yaitu Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh disekitar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$ dan menunjukkan terdapat multikolinieritas yang tinggi.

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah ini timbul karena

residual(kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji Durbin Watson Test dengan menentukan nilai durbin watosn (DW), untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan :

- a) Nilai D-W dibawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif.
- b) Nilai D-W diantara -2 sampai +2 artinya tidak ada korelasi.
- c) Nilai D-W diatas +2 artinya terdapat autokorelasi negatif.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka hal tersebut dapat dikatakan homokedastisitas, sedangkan apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual error ZPRED.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 66) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Variabel

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

e : Standar error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk kedalam model, tetapi ikut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh parameter yang diperoleh, dan sekaligus untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji Ketepatan Parameter Penduga (t-test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing masing penelitian mengenai pengaruh dari masing masing variabel bebas secara persial terhadaap variabel terikat. Uji t adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali,2016) :

a) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama sama atas simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

a) Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

b) Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali,2016). Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammerinda, T. (2017). *pengaruh kualitas produk, citra merk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan bandar lampung*.
- Andreani, H. d. (2019). *pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Larissa di Semarang*.
- Bilgies, A. F. (2016). *Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic*.
- 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
- Hapid, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Palopo*. *Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo*, 5(5), 2729-2737.
- Hartatik, H., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 8(1).
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Xv Nomor, 2.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler Philip, Kevin L. Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi Ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kunantyas, T. (2007). *pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan skintific di surabaya*.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Meliana, M., Lilia, W., Siska, S., & Andreas, A. (2020). *Peran return on equity, debt to equity ratio dan cash ratio dalam mempengaruhi dividend payout*

ratio pada perusahaan go-publik sektor barang konsumsi tahun 2014-2018. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 237-250.

Musanto, T. (2004). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 123-136.*

Nurdin, M. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare di Instagram pada Masyarakat Surabaya. Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation, 1(2), 89-101.*

Prasetyo, A (2012) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Manajement Analysis Journal, 1 (4) hal: 1-6*

Putri Novia Sari, D. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Skincare Ms Glow di Store Rofa Losari Brebes.*

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(2).*

Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 389-401.*

Saputra, W., & Setiawan, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare Skintific di Semarang: indonesia. Jurnal Manajemen, 8(1).*

SETIADI, K. A. H. *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE MS GLOW DI BANDAR LAMPUNG).*

Setiawati, E. E., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang). JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 14(2), 186-192.*

Thawil, M. I. (2018). *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko scolas kosmetik di Salatiga.*

Utami, M. G. (2021). *Analisis Korelasi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Klinik Skincare. Pringsewu Lampung.*

Worodiyanti, N. W., & Maspiyah, M. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Dinda Ratnasari
NIM : 2021515064
JURUSAN/PROGDI : S1 Manajemen
TEMPAT/TGL. LAHIR : Karanganyar, 03 April 2003
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : -
NAMA ORANG TUA : Karmin
PEKERJAAN ORANG TUA : Petani

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. MI Sudirman Plawan
2. SMP Negeri 1 Jumapolo
3. SMA Negeri Jumapolo
4. Universitas Dharma AUB Surakarta

KARYA ILMIAH :

“Peningkatan Kepuasan Pelanggan Skintific Di Toko Sinar Kosmetik Karanganyar Melalui Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan”