

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKIN CARE**

**Hartatik<sup>1</sup>,**

**Ari Susanti<sup>2</sup>**

Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta<sup>1,2</sup>

email: Hartatiksemp@gmail.com<sup>1</sup>, Santisties@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Ella skin care clinic was first established by dr. Elia Gunawan in Solo, Central Java on May 9, 2008. Ella skincare is a clinic that focuses on skin care and beauty by combining high quality ingredients from nature and medical. All selected ingredients from nature can be absorbed by the skin perfectly and are able to provide maximum results with the help of technology. Several types of treatments at Ella skin care use real flowers and not just extracts, that is to really get the best results. The purpose of this study is to examine and describe the impact of product quality, service quality and price on consumer satisfaction at the Ella skincare beauty clinic. The sample used was purposive sampling technique with a total of 96 respondents. The processed questionnaire was used as a data collection technique for further processing using SPSS. Multiple linear regression was used as a data analysis tool. The results of this study indicate that the quality of a product does not partially affect a purchasing decision. While the quality of service and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Ella skin care beauty clinic. Simultaneously, the variables of product quality, service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction at Ella skin care beauty clinic. Consumer satisfaction can be explained by the variable price, product quality and service quality by 74.7% and the rest is explained by other variables not listed in this study.*

*Keywords: Product Quality, Price, Service Quality.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan skin care maupun klinik kecantikan di Indonesia semakin menjamur, khususnya klinik Ella yang berada di Solo. Berdasarkan data dari ZAP Beauty Index 2018, sebuah lembaga yang melakukan survei via online terhadap 17.889 wanita di Indonesia, ditemukan beberapa fakta terkait industri kecantikan ini.

Kebutuhan yang saat ini menjadi mendasar bagi sebagian masyarakat, khususnya perempuan, ialah perawatan kulit. Dewasa ini banyak dijumpai kaum laki-laki juga membeli dan menggunakan jasa perawatan di skin care mulai dari facial, membersihkan wajah memakai scrub serta lotion wajah hingga tubuh. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa tersebut, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan kualitas layanan.

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit kian meningkat, hal ini juga diiringi dengan banyaknya klinik-klinik yang bermunculan di Indonesia terutama di Solo. CEO dari Derma Global Ventura (perusahaan holding dari Erha Clinic Indonesia), Alfons Sindupranata menyampaikan bahwa industri kecantikan khususnya klinik kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 14 %. Angka ini dapat dikatakan cukup bagus apabila dibandingkan dengan negara lain. Terdapat beberapa

klินิก kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia antara lain Natasha Skin Care, LBC (London Beauty Center), Larissa Aeshetic Center, ErhaClinic dan Ella Skin Care. Agar selalu unggul dalam persaingan antar skin care dan selalu menjadi pilihan pelanggan, Ella skin care melebarkan sayapnya di beberapa kota besar di Indonesia. Skin Care ialah suatu tempat untuk merawat kulit, baik kulit wajah, leher, tangan dan kaki, yang ditangani oleh dokter serta tenaga medis yang ahli pada bidang kulit dan kecantikan. Sebagian besar masyarakat menyadari bahwa melakukan perawatan kecantikan wajah dan kulit merupakan suatu kebutuhan mendasar pada saat ini, apalagi letak geografis negara kita berada di iklim tropis.

Seiring perkembangan dan perubahan zaman, kaum laki-laki pun menyadari bahwa hal tersebut juga diperlukan karena berhubungan dengan kesehatan. Alasan utama yang melatarai kaum laki-laki untuk melakukan perawatan wajah dan kulit karena mereka sadar dengan penampilan yang maskulin, bersih dan terawat akan mendapatkan perhatian dari lingkungan sekitar dan tentu saja untuk mendapatkan perhatian wanita. Selain itu, tuntutan pekerjaan juga dapat memberikan pengaruh untuk mendukung penampilan supaya terlihat lebih menarik. Di Solo terdapat beberapa klinik kecantikan yang cukup terkenal di beberapa kalangan diantaranya klinik Ella skin care. Klinik Ella tidak hanya menyediakan jasa perawatan untuk perempuan saja tetapi juga telah membuka layanan perawatan untuk laki-laki.

Faktor eksternal juga memberikan pengaruh kepada kaum laki-laki untuk melakukan perawatan seperti ajakan sahabat atau keluarga, menunjang penampilan, tuntutan pekerjaan atau memang karena permasalahan kulit yang cukup serius. Pada umumnya kaum laki-laki memiliki masalah kulit yang kusam dan berminyak sehingga dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri atau minder saat berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar.

Klinik Ella skin care didirikan pertama kali oleh dr. Elia Gunawan di Kota Solo, Jawa Tengah pada 9 Mei 2008. Ella skincare merupakan klinik yang fokus pada perawatan dan kecantikan kulit dengan memadukan bahan bermutu tinggi dari alam maupun medis. Semua bahan terpilih dari alam dapat diserap kulit secara sempurna serta mampu memberikan hasil yang maksimal dengan bantuan teknologi. Beberapa jenis perawatan yang ada di Ella skin care menggunakan bunga asli dan bukan hanya ekstraknya saja, hal itu agar benar-benar mendapatkan hasil terbaik.

Dalam membentuk kepuasan konsumen, sebuah produk yang bermutu tinggi sangat memiliki peran penting dan juga berpengaruh dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan akan semakin merasakan kepuasan tinggi apabila produk yang disajikan oleh perusahaan memiliki mutu yang tinggi. Persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat membuat setiap pengusaha harus jeli dalam memilih dan memilih produk untuk dipasarkan, salah satu diantaranya adalah Ella skin care dimana seluruh produk dan proses perawatan memakai bahan - bahan natural. Kepuasan konsumen secara langsung sangat dipengaruhi oleh kualitas atau mutu sebuah produk.

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penentu untuk mengukur kepuasan konsumen. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan

yang baik dengan tingkat keunggulan atas jasa atau barang guna memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya sebuah kualitas layanan yang terjaga dengan baik dalam suatu perusahaan sehingga membuat konsumen puas dengan jasa yang telah diterimanya. Memberikan kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan merupakan salah satu cara atau usaha untuk menarik konsumen pengguna jasa. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Car**

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **A. Kepuasan Pelanggan**

Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan oleh seseorang saat membandingkan antara hasil atau kinerja produk yang ekspektasikan dan dipersepsikan. Seorang pelanggan akan merasa puas atau tidak puas tergantung kinerja dari suatu produk. Apabila kinerja suatu produk lebih rendah dari ekspektasi maka pelanggan tentunya merasa tidak puas dan sebaliknya, apabila kinerja suatu produk tersebut sama dengan atau di atas ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Tjiptono & Diana (2015) mengutarakan bahwa ada enam konsep utama terkait obyek pengukuran dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan secara utuh

Untuk mengukur tingkat dari sebuah kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk perusahaan serta membuat perbandingan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap jasa dan produk dari para pesaing.

2. Niat beli yang berulang

Pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk yang sama atau memakai lagi jasa perusahaan.

3. Bersedia untuk memberikan rekomendasi

Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada sahabat, keluarga dan teman, hal tersebut menjadi ukuran penting untuk dianalisis.

4. Ketidakpuasan Pelanggan

Untuk mengetahui ketidakpuasan seorang pelanggan terdiri dari beberapa aspek, diantaranya: komplain, retur atau pengembalian biaya garansi.

### **B. Kualitas Produk.**

Kualitas sepenuhnya menjadi alat ukur bagi tingkat dan level kepuasan konsumen. Suatu jasa atau produk disebut berkualitas apabila perusahaan dapat memenuhi dan menuruti apa yang diharapkan dan dikehendaki oleh konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut. Dikarenakan kualitas mempunyai arti tersendiri bagi setiap pelanggan, maka kualitas wajib memiliki ukuran dan

aturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Kualitas produk menurut pakar ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan sebuah kinerja atau hasil yang sesuai dan bahkan di atas dari apa yang diharapkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

### **Indikator Kualitas Produk**

Indikator dari suatu kualitas produk (Schroeder 2008) diantaranya: kehandalan (*reliability*), nilai seni dari suatu produk (*aesthetics*), penampilan (*performance*), kemampuan produk dalam memberikan pelayanan (*serviceability*)

### **C. Harga**

Harga diartikan sebagai sejumlah ukuran atau nilai yang digunakan pelanggan dengan manfaat dari menggunakan dan memiliki jasa atau produk yang lainnya ditentukan oleh penjual atau pembeli untuk satu ukuran harga atau nilai yang sama bagi seluruh pembeli (Darsin, Hasiholan, Arviantama&Purwana, 2017). Harga merupakan nilai atau beban bagi pelanggan yang diperoleh dengan memakai suatu produk, termasuk biaya keuangan yang dikeluarkan dari konsumsi.(Lubis & Hidayat, 2017).

### **Indikator Harga**

Amstrong & Kotler (2008) memiliki pendapat bahwa harga memiliki 4 indikator, yakni: keselarasan harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saingnya.

### **D. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan hasil dari penilaian pelanggan atau konsumen atas seberapa lebar perbedaan antara kenyataan dan keinginan yang dinikmati dari suatu layanan yang diberikan dari perusahaan penyedia layanan, baik penilaian secara keseluruhan maupun sebagian (Sunardi & Suprianto 2015).

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Seorang ahli berpendapat bahwa dalam kualitas produk dapat dirangkum dalam 5 indikator , seperti : (Steven darwin,et,al.,2014)

1. Reliabilitas (*realibility*)

Adalah suatu kemampuan oleh barang atau jasa yang memberikan sifat handal dan akurat.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan suatu keahlian dari seorang konsumen untuk memberikan barang ataupun jasa secara tanggap dan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Suatu keahlian seorang karyawan dan menimbulkan rasa percaya atau yakin pada konsumen dalam memberikan kualitas produk yang lebih berkualitas.

4. Empati (*emphaty*)

Adalah sebuah bentuk kepedulian dan perhatian dari seorang pemilik usaha yang diberikan kepada konsumen.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Merupakan suatu bentuk penampilan fisik yang dihadirkan untuk menarik beberapa konsumen dalam penyediaan suatu produk yang berkualitas.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di klinik Ella Skin Care yang terletak di Solo. Jenis penelitian berbentuk kuantitatif survei.

**A. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample**

## 1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang hendak diteliti adalah konsumen yang berkunjung ke klinik kecantikan Ella Skin Care atau yang melakukan treatment dan membeli produk dari Ella Skin Care.

## 2. Sampel

Jumlah populasi dalam telaah ini tak terbatas, maka guna memutuskan sampel dapat memakai rumus Formula Cochran, W.G (1977) :

$$n = z^2 pq \div e^2$$

Dimana :

n = Jumlah sample

P = Peluang benar (0,5)

q = Peluang salah (0,5)

e = Error sampling (0,1)

z = Tingkat distribusi normal pada paragraf signifikansi 0.05 = 1,96

Maka jumlah sample yang diambil ialah :

$$n = 1,96^2 (0,5) (0,5) \div 0,1$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, besarnya sampel yang digunakan ialah 96 responden.

## 3. Teknik Pengambilan Sempel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Accidental Sampling merupakan teknik menentukan sampel secara tidak sengaja atau kebetulan saja. Sample yang digunakan adalah siapa saja yang secara tidak disengaja bertemu dengan peneliti, apabila dipandang sebagai orang yang sesuai untuk sumber data (Sugiyono 2014). Sampel yang

digunakan ditentukan dengan kriteria yaitu responden yang berkunjung atau melakukan treatment dan pembelian produk di klinik Ella Skin Care.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini ialah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang ada di dalam penelitian ini berupa data sekunder dan primer.

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Studi ini memakai metode angket atau kuesioner untuk memperoleh data di lapangan. Kuisisioner yaitu pernyataan tertulis yang diutarakan kepada responden agar responden menjawabnya. Kuesioner ini dipakai untuk mendapatkan data mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan bagi kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella Skin Care.

#### **D. Pengujian Instrumen Penelitian**

Dalam pengujian ini menggunakan instrumen pengujian berupa uji validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji F, analisis berganda, uji T dan uji Determinasi (R<sup>2</sup>).

#### **E. Teknik Analisis Data**

Pada telaah ini digunakan analisis deskriptif sebagai teknik analisis data yang berfungsi untuk analisis regresi linier berganda, menghitung suatu tingkatan responden, memahami sebuah hubungan antara variabel terikat yakni variabel Y terhadap variabel bebas (variabel X) yang beranggotakan X1, X2 dan X3. Uji F berfungsi guna menguji seberapa simultan variabel bebas membuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas atau terikat.

#### **F. Uji Validitas**

Santoso (2009) memiliki pendapat bahwa sukat yang akurat dan dipakai oleh peneliti dapat menjadi hasil atau output dari sebuah validitas penelitian. Penentuan valid tidaknya suatu variabel dinyatakan dari kemampuan sukat atau nilai untuk memanifestasikan sebuah standar pengukuran yang dimaksudkan. Jika data yang dihasilkan adalah valid maka tentu saja hasil tersebut telah sesuai dengan pengukuran yang dituju. Ketentuan pengujian validitas menggunakan aturan jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel valid.

#### **G. Uji Realibitas**

Umar (2009) memberikan arti bahwa reliabilitas merupakan instrumen penakaran yang memiliki keakuratan, ketepatan dan ketelitian. Pengukuran realibilitas diukur hanya dengan satu kali penakaran memakai cronbach alpha. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha  $>$  0,60.

#### **H. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka analisis regresi linear berganda ialah metode yang digunakan dan dengan rumus sebagai berikut :

$$Kk = a + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kpe + \beta_3 Hrg + e$$

Dimana :

KK	= Kepuasan pelanggan atau konsumen
a	= konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi
Kpr	= Kualitas produk
Kpe	= Kualitas pelayanan
Hrg	= Harga
e	= Tingkat toleransi kesalahan (error)

## HASIL PENELITIAN

### a. Hasil Uji Validitas

Dari 17 pertanyaan dan sesuai dengan pernyataan 96 responden diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan data yang dihasilkan adalah valid, hal tersebut diketahui dari uji validitas melalui aplikasi SPSS 25 Windows. Hasil ini didapatkan dari nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel dan  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1689. Hal ini berarti semua pertanyaan diakui valid dan hasil dapat dipakai ke dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner disebut reliabel dan handal apabila mampu menghasilkan jawaban dari responden atas pernyataan dan pertanyaan secara konstan. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini ialah pengukuran sebanyak satu kali saja dan menggunakan cronbach alpha sebagai acuan untuk menakar reliabilitas. Apabila cronbach alpha > 0,60 maka suatu variabel disebut reliabel.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	,829	0,60	Reilabel
Harga	,822	0,60	Reilabel
Kualitas Pelayanan	,813	0,60	Reilabel
Kepuasan Konsumen	,830	0,60	Reilabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Keterangan dari N of item adalah jumlah butir pernyataan dari kuesioner dengan jumlah 4 item, dimana Cronbach's Alpha menunjukkan 0,904 > 0,60. Angka 0,60 adalah angka standar untuk mendapatkan nilai reliabilitas suatu variabel. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel dapat disebut reliabel.

Uji asumsi klasik terdiri dari: Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

1. Uji Normalitas

Dijelaskan normal jika tingkat nilai signifikasinya  $> 0,05$  dan sebaliknya, apabila tingkat signifikasinya  $< 0,05$  berarti tidak normal. Sesuai dengan hasil output SPSS tabel 2, disebutkan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka hasil yang diperoleh ialah berdistribusi secara normal.

**Tabel 2.**  
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------

Sumber: Data primer, diolah 2021

2. Uji Multikolinearitas

Jika  $VIF < 10$  dan Tolerance value  $> 0,1$  sehingga tidak diperoleh multikolinearitas. Berdasarkan tabel 3, didapat hasil dari nilai VIF variabel kualitas produk (X1)  $2.615 < 10$  , harga (X2)  $3.021 < 10$  dan kualitas pelayanan (X3)  $2.727 < 10$  dan nilai tolerance variabel kualitas produk (X1)  $0,382 > 0,1$  , harga (X2)  $0,331 > 0,1$  dan kualitas layanan (X3)  $0,367 > 0,1$ . Maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,382	2.615
Harga (X2)	,331	3.021
Kualitas Pelayanan (X3)	,367	2.727

Sumber:Data primer, diolah 2021

3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas terhadap kepuasan konsumen. Dinyatakan nilai signifikansi ketiga variabel  $> 0,05$ .

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

VARIABEL	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	,750	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	,143	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	,384	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber:Data primer, diolah 2021

### Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel 4, persamaan regresi didapat seperti :

$$Kk = 1.728 + 0,093Kpr + 0,676Kpe + 0,257Hrg$$

Menunjukkan tanda positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, artinya semakin baik dalam memberikan kualitas produk di Ella Skin Care maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen, artinya semakin terjangkau harganya maka kepuasan konsumen yang dihasilkan semakin baik.

Tanda positif pada koefisien regresi memperlihatkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan pada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Linear Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients
(Constant)	1.728
Kualitas Produk	,093
Harga	,676
Kualitas Pelayanan	,257

Sumber:Data primer, diolah 2021

### UJI T

Perhitungan uji t pada variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga menggunakan bantuan program SPSS Versi 25, menunjukkan nilai masing-masing  $t_{hitung}$  sebesar 994,6426 dan 3.290 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel > dari  $t_{tabel}$  dengan

taraf signifikan 0.000, artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial bagi kepuasan konsumen.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	,994	,289
Harga	6.426	,000
Kualitas Pelayanan	3.290	,002

Sumber: Data primer, diolah 2020

Sesuai tabel tersebut, maka hasil uji t dapat dijabarkan :

- Uji hipotesis H1 pengaruh kualitas produk bagi kepuasan pelanggan atau konsumen menunjukkan bahwa t hitung  $0,994 < 1,66$  dan nilai signifikansi  $0,289 > 0,05$  sehingga H1 ditolak, dimana kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikansi bagi kepuasan konsumen.
- Uji hipotesis H2 pengaruh harga bagi kepuasan konsumen menandakan bahwa t hitung  $6,426 > 1,66$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  kemudian H2 diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen.
- Uji hipotesis H3 pengaruh kualitas layanan bagi kepuasan konsumen menunjukkan t hitung  $3.290 > 1,66$  dan nilai signifikansi  $0.002 < 0,05$  kemudian H3 diterima yang artinya kualitas layanan memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

## UJI F

Kepuasan konsumen saling berhubungan dan dipengaruhi secara bersama dengan variabel Kualitas Produk, Kualiatas Pelayanan dan Harga karena nilai sig tidak mencapai 0,05.

**Tabel 7**  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,282	3	5,094	5,693	,001 <sup>b</sup>
1 Residual	83,213	93	,895		
Total	98,495	96			

Sumber: Data primer, diolah 2021

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, harga dan kualitas produk bagi Kepuasan Konsumen memberikan hasil nilai Koefisien Determinasi 0,747 (74,7%) untuk Adjusted R Square.

**Tabel 8.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,870 <sup>a</sup>	,757	,747	,1377

Sumber: Data primer, diolah 2021

**PEMBAHASAN****A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari kajian ini menunjukkan jika kepuasan konsumen dipengaruhi secara negatif oleh kualitas produk, dikarenakan variabel kualitas produk pada indikator dari peampilan produk mendapatkan nilai paling rendah, produk mempunyai nilai negatif yang artinya bahwa produk yang kian menurun maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Maka dengan ini hipotesis pertama dapat ditolak. Pengaruh suatu produk terhadap kepuasan konsumen hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif bagi kepuasan pelanggan atau konsumen. Penelitian ini tidak mendukung temuan dari Heriyanto prabowo dan Yulianeu (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan.

**B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil dari riset ini dapat menjelaskan kepuasan konsumen mendapat pengaruh secara positif dan signifikan oleh harga. Dikarenakan variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan jumlah nilai yang paling banyak. Harga mempunyai nilai positif yang artinya jika variabel harga sebuah produk terjangkau maka pelanggan pun semakin puas. Apabila harga yang ditawarkan semakin pantas maka konsumen akan semakin senang. Karena konsumen akan puas apabila harga dirasa sesuai dengan yang konsumen dapatkan. Maka dengan ini hipotesis kedua dapat di terima. Hasil dari pengkajian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh bagi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari Fransiska Vania Sudjatmika (2017) yang mengatakan bahwa ulasan produk, kemudahan, harga dan keamanan secara simultan memberikan pengaruh untuk kepuasan konsumen.

### C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pelayanan, dikarenakan variabel pelayanan pada indikator daya tanggap mendapatkan nilai paling tinggi. Pelayanan mempunyai nilai positif yang artinya bahwa pelayanan yang semakin baik sehingga pelanggan akan merasa senang dengan layanan dari klinik tersebut, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Pengaruh layanan bagi kepuasan pelanggan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari Desi Anggiasari (2017) yang mengatakan Variable pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik ialah bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti kualitas produk yang dinilai atau ditawarkan kepada konsumen bagus atau layak untuk disajikan akan tetapi ada beberapa produk yang telah diperbaiki kualitasnya supaya lebih bagus serta agar ada kecocokan dan ketidakcocokan dengan kulit wajah sehingga dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memperoleh pengaruh dari hasil yang signifikan serta positif dari variabel harga yang bermakna bahwa harga yang ditentukan di klinik Ella Skin Care cukup terjangkau. Variabel kualitas layanan memperlihatkan hasil yang signifikan serta positif bagi kepuasan konsumen yang bermakna bahwa kualitas layanan yang disampaikan telah sesuai dengan kriteria dari mutu dan kualitas layanan tersebut.

Variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen apabila dikomparasikan dengan dua variabel lainnya.

### SARAN

Saran yang dapat penulis sampaikan ialah meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga demi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini perhitungan variabel kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen di Ella Skin Care. Akan tetapi kualitas produk juga menjadi sebuah jaminan terhadap perusahaan agar banyak mendatangkan minat konsumen karena konsumen merasa cocok dengan produk yang digunakan sehingga konsumen cenderung puas dengan produk Ella Skin Care serta dengan harga yang terjangkau.

### DAFTAR PUSTAKA

Basrah, S. & Samsul, A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bagi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1). Retrieved.unsrat.ac.id

- Faroh.2017. *Analisa Pengaruh Pelayanan dan Harga Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 16(1) . diakses pada 28 November 2020, dari <http://openjurnal.unpam.ac.id>.
- Pertiwi,M. I., Yulianto, E., & Sunarti.2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Bake King's Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 37(1), 182. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jejeg Ayu Boutique Di Kuta*.E-Jurnal Manajemen Unud, 3621.
- Pramana, P. A. 2012. *Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang*
- Purnomo, E.S. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk bagi Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. E-Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 1(6). Retrieved from [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id).
- Putri, Y. E., & Moiens, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*. Jurnal Ekobistek, 8(1). Retrieved from [Ippm.upiypk.ac.id](http://ipm.upiypk.ac.id).
- Sasi, A. 2016 *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Journal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(1). Retrieved from [jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id)
- Siahaan, S. D. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Besi di UD. Besi Aji* Journal of Business Studies. 4(2). Retrieved from [journal.uta45jakarta.ac.id](http://journal.uta45jakarta.ac.id).
- Soegiyopranoto Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. 3. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Yulianeu, P. d. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*