

## Analisis Determinasi Aspek Kepuasan Pelanggan (Study Pada Perusahaan/Distributor Produk Kecantikan)

Wahyu Eko Prasetyo<sup>1\*</sup>, M Fajrul Mushoffi<sup>2</sup>, Moch Fachrurozi<sup>3</sup>, Sigit Hermawan<sup>4</sup>

Magister Manajemen/ Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah  
Sidoarjo, Indonesia

\*email: 216110100006@umsida.ac.id

---

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Customer style;  
customer  
satisfaction;  
beauty product

*The development of technology which has implications for increasing market competition has pushed the majority of business people to move quickly in order to keep winning the market competition. One of the most important efforts is an effort to increase market expectations which are linear with customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the extent to which aspects of customer satisfaction such as product quality, service quality, product prices, product accessibility, marketing strategies and customer experience contribute to the implications of customer satisfaction. This research study was conducted on distributors and beauty product shops based on initial observations of feeling the impact of the development of technology and changing customer styles due to the COVID-19 pandemic. The results of the showed that customer experience aspect has the greatest influence on customer satisfaction in the beauty product shop that is the object of this research. This data is expected to add reference for business owners as well as similar companies to find out which aspects need to be the main priority as well as a source of strategic planning for increasing customer satisfaction.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Gaya Pelanggan;  
Kepuasan  
Pelanggan;  
Produk  
Kecantikan

Berkembangnya teknologi yang berimplikasi pada meningkatnya kompetisi pasar mendorong mayoritas pelaku bisnis harus bergerak cepat agar tetap memenangkan persaingan pasar. Salah satu upaya yang paling utama adalah usaha untuk meningkatkan ekspektasi pasar yang linier dengan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana aspek-aspek kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, aksesibilitas produk, strategi pemasaran dan *customer experience* memberikan kontribusi terhadap implikasi kepuasan pelanggan. Studi penelitian ini dilakukan pada perusahaan distributor dan toko produk kecantikan yang berdasar pada observasi awal merasakan *impact* dari semakin berkembangnya teknologi dan berubahnya *customer style* akibat pandemi covid-19. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh positif dan signifikan variabel aspek-aspek kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer experience* memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan di toko produk kecantikan yang menjadi obyek penelitian ini. Data ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pemilik usaha sekaligus perusahaan sejenis untuk mengetahui aspek mana yang perlu menjadi prioritas utama sekaligus sumber perencanaan strategi peningkatan kepausan pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Sasaran utama dari sebuah produk diciptakan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan *feedback* nilai kepuasan dari pelanggan. Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin membuka lebar pintu kompetisi bagi setiap perusahaan untuk berlomba-lomba memenangkan persaingan mendapatkan atensi dan menjadi pilihan utama konsumen. Sehingga aspek-aspek yang menjadi prioritas munculnya kepuasan pelanggan harus bisa dijadikan perhatian utama bagi perusahaan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri, dengan cara memberikan kepuasan kepada mereka.

Menurut Hartono, Hutomo, & Mayangsari (2012a) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen, bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil penilaian ulang, sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah. Sehingga untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun dengan figur produk yang sama.

Penciptaan hubungan pelanggan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah tujuan semua dari konsep pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan persyaratan dari kepuasan kepada perusahaan. Aspek-aspek utama dari munculnya kepuasan pelanggan bisa dijadikan alternatif fokus bagi perusahaan untuk menilai, mengukur sekaligus menyusun strategi untuk mendapatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, aksesibilitas produk, strategi pemasaran dan orientasi *customer experience* adalah aspek-aspek yang bisa dijadikan tolok ukur bagi perusahaan untuk menyusun strategi dalam meraih kepuasan pelanggan.

Menurut Zain (2021) yang pernah mengkaji terkait variabel ini dengan aspek yang terbatas berjudul “Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Jahit Nia Pekanbaru pada masa Covid-19, menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai determinasi 38,7%. Data dan fakta ini memberikan informasi bahwa aspek-aspek lain yang berpotensi memunculkan kepuasan pelanggan masih banyak, sehingga dalam penelitian ini akan mengungkap lebih banyak sisi aspek agar semakin terlihat aspek apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan. Selanjutnya penelitian ini juga akan dilakukan di perusahaan yang memiliki resistensi subjek yang lebih lebar yakni di perusahaan distributor kosmetik beraneka jenis produk, beraneka jenis harga dengan mempertimbangkan siklus pemasaran universal melalui pelanggan offline maupun digital. Luaran dari penelitian ini akan semakin melengkapi penelitian sebelumnya sehingga nilai hasil dari pengukuran dalam penelitian ini akan dapat dijadikan tolok ukur untuk mengatur strategi peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya bagi perusahaan sejenis dan setipe.

## **METODE**

Populasi penelitian dikelompokkan berdasarkan jumlah pelanggan *offline* di salah satu perusahaan distributor kosmetik yang ada di Sidoarjo yang melakukan transaksi di bulan terakhir (April 2022) yaitu sejumlah 120 orang, dan kemudian di pilih sesuai kategorisasi yang dibutuhkan yaitu dengan persyaratan; pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam satu bulan, pelanggan retail, transaksi pembelian diatas Rp. 300.000. Filterisasi populasi ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian serta dapat menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan pertimbangan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 35 orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi wawancara dan studi dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada setiap subjek yang menjadi sampel disertai dengan *followup* berupa wawancara singkat, observasi dilakukan saat terjadinya proses transaksi penjualan dan studi dokumentasi dengan mempelajari beberapa data primer dan sekunder yang dimiliki oleh perusahaan.

Metode analisis data hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi ganda, dengan diawali uji asumsi klasik diantara adalah uji normalitas sebaran data dan uji multikolonieritas. Setelah pengujian asumsi klasik dilakukan kemudian beranjak pada proses pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T untuk mengetahui secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian dilakukan uji F untuk mengetahui secara bersamaan apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dan diakhir akan dilakukan uji determinasi untuk mengetahui bobot presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau secara sederhana untuk mengetahui besaran sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam penelitian ini disebutkan bahwa secara parsial variabel bebas (aspek-aspek kepuasan pelanggan) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atau secara statistik menunjukkan (T) hitung lebih besar dengan (T) tabel. Kemudian secara simultan juga disebutkan bahwa variabel bebas (aspek-aspek kepuasan pelanggan) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap munculnya variabel kepuasan pelanggan, atau secara statistik menunjukkan (T) hitung lebih besar dengan (T) tabel.

## HASIL

### Uji Normalitas Data

Uji Normalitas (sebaran) data dilakukan dengan mengacu pada tabel Kolmogrov Smirnov (K-S). dengan derajat signifikansi 0,05% atau taraf toleransi kesalahan 5% dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02187619
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.078
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel K-S diatas dengan jumlah sampel 35 orang menunjukkan nilai *Asymp.Sig* (s-tailed) sebesar 0,388, sehingga sebaran data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.813	4.347
	Kualitas Layanan	.750	5.615
	Harga produk	.630	3.661
	Aksesibilitas produk	.978	1.661
	Strategi Pemasaran	.602	1.532
	Customer Experience	.957	5.573

---

 a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 

---

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai dari *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel bebas dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinieritas bahwa terbebas dari adanya gejala multikolinieritas.

### Analisis Regresi Ganda

Setelah dilakukan uji asumsi diatas selanjutnya dilakukan uji regresi ganda, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Berganda

	Model	Beta	Std. Error
1	(Constant)	83.452	10.764
	Kualitas Produk	.714	.119
	Kualitas Layanan	.754	.203
	Harga Produk	.337	.126
	Aksesibilitas Produk	.324	.115
	Strategi Pemasaran	.476	.244
	Customer Experience	.813	.326

## a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. (constant) = 83.452, artinya apabila variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, aksesibilitas produk, strategi pemasaran dan customer experience dalam keadaan konstan, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 83.452 skala satuan
2.  $b_1 = 0.714$ , artinya apabila variabel kualitas produk meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.714 skala satuan.
3.  $b_1 = 0.754$ , artinya apabila variabel kualitas layanan meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.754 skala satuan.
4.  $b_1 = 0.337$ , artinya apabila variabel harga produk meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.337 skala satuan.
5.  $b_1 = 0.324$ , artinya apabila variabel aksesibilitas produk meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.324 skala satuan.
6.  $b_1 = 0.476$ , artinya apabila variabel strategi pemasaran meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.476 skala satuan.
7.  $b_1 = 0.813$ , artinya apabila variabel *customer experience* meningkat skala 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.813 skala satuan.

### Uji T (Parsial)

Setelah dilakukan uji asumsi dan dianggap memenuhi kaidah asumsi normalitas data, selanjutnya dilakukan uji T (parsial) untuk mengetahui keterhubungan dengan

pengaruh secara parsial masing-masing aspek (varibel) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.** Hasil Uji Parsial

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.335	.145
	Kualitas Produk	2.382	.000
	Kualitas layanan	4.977	.001
	Harga Produk	5.035	.000
	Aksesibilitas Produk	3.142	.000
	Strategi Pemasaran	3.878	.001
	Customer Experience	6.798	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) diatas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut;

1. Aspek kualitas produk diperoleh  $t=2.382$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
2. Aspek kualitas layanan diperoleh  $t=4.977$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.001, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan
3. Aspek harga produk diperoleh  $t=5.035$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara harga produk dengan kepuasan pelanggan
4. Aspek aksesibilitas produk diperoleh  $t=3.142$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara aksesibilitas produk dengan kepuasan pelanggan
5. Aspek strategi pemasaran diperoleh  $t=3.878$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.001, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan
6. Aspek customer experience diperoleh  $t=6.798$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.002, artinya bahwa ada hubungan dan pengaruh yang positif antara customer experience dengan kepuasan pelanggan

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.** Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	89.293	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Produk, Aksesibilitas Produk, Strategi Pemasaran, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F=89.293$  dengan taraf signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh aspek kepuasan pelanggan (kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, aksesibilitas produk, strategi pemasaran dan customer experience) secara bersamaan dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Uji R (Determinasi) Simultan

Uji R untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y baik secara simultan maupun parsial. Sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing aspek kepuasan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 6.** Hasil Uji Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.887	.854	2.04350

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Produk, Aksesibilitas Produk, Strategi Pemasaran, Customer Ex[perience]

Hasil dari perhitungan besaran korelasi dengan dilihat besarnya koefisien korelasi berganda ( $r$ ) dari model pengaruh aspek kepuasan pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.887. Dengan demikian maka pengaruh besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0.887.

Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 88,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji R (Determinasi) Parsial

**Tabel 7.** Hasil Uji Determinasi Parsial

Variabel	R Square	% Kontribusi
Kualitas Produk	0,76	7,60%
Kualitas Layanan	0,265	26,50%
Harga Produk	0,1073	10,73%
Aksesibilitas Produk	0,0117	1,17%
Strategi Pemasaran	0,195	19,50%
Customer Experience	0,232	23,20%

1. Kualitas Produk vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel kualitas produk adalah 0,076. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 7,60% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 7,60% dapat diprediksi oleh variabel kualitas produk.

2. Kualitas Layanan vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel kualitas layanan adalah 0,265. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 26,50% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 26,50% dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan.

3. Harga Produk vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel harga produk adalah 0,1073. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa harga produk memberikan sumbangan efektif sebesar 10,73% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 10,73% dapat diprediksi oleh variabel harga produk.

4. Aksesibilitas Produk vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel aksesibilitas produk adalah 0,0117. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 1,17% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,17% dapat diprediksi oleh variabel aksesibilitas produk.

5. Strategi Pemasaran vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel strategi marketing adalah 0,195. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 19,50% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 19,50% dapat diprediksi oleh variabel strategi marketing.

6. *Customer Experience* vs Kepuasan Pelanggan

Koefisien determiniasi yang ditunjukkan oleh *R square* pada variabel *customer experience* adalah 0,232. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa kualitas

produk memberikan sumbangan efektif sebesar 23,20% terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 23,20% dapat diprediksi oleh variabel *customer experience*.

## Pembahasan

Berdasar pada hasil analisa statistik yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan seluruh aspek kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh pada munculnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini terbukti semakin melengkapi dan memperkaya penelitian sebelum-sebelumnya yang juga melakukan penelitian serupa namun dengan variabel yang lebih terbatas. Aspek-aspek kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel instant yang bisa dijadikan sumber penyusunan strategi untuk peningkatan penjualan (Mardiana et al., n.d.), sehingga dengan mengetahui nilai determinasi dari masing-masing aspek perusahaan akan jadi lebih mengetahui pada sisi mana para pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

*Customer Experience* sebagai variabel yang memiliki nilai determinasi paling tinggi dengan 23,20%. Penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi value *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sikap-sikap dan perilaku pelaku perusahaan seperti *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promis fulfillment*, *competence* dan sikap-sikap lain yang merujuk pada sentuhan ekstra ke pembeli akan memberikan pengalaman belanja yang lebih mengesankan. Sehingga pelanggan akan lebih merasa nyaman dan berkeinginan untuk datang kembali berbelanja di tempat yang sama.

Aksesibilitas Produk sebagai variabel yang memiliki nilai determinasi paling rendah dengan 1,17%. Namun di prediksi bahwa minimnya nilai yang didapatkan oleh variabel ini karena disebabkan segmentasi produk. Bisa jadi apabila dengan produk lain akan memiliki value yang lebih tinggi. Aksesibilitas produk dinilai kurang berpengaruh signifikan terhadap munculnya kepuasan pelanggan pada segmentasi produk kecantikan, karena produk-perодук jadi seperti ini dapat pelanggan dapatkan dengan mudah melalui transaksi pembelian online. Sehingga keberadaan toko *offline* hanya memberikan kemudahan pelanggan saat ada kebutuhan yang sifatnya mendesak dan juga membutuhkan intensi transaksi yang lebih seperti konsultasi. Penelitian keterhubungan aksesibilitas produk dengan kepuasan pelanggan juga pernah dilakukan oleh Audistiana, Widiana, & Negoro (2017), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel aksesibilitas produk secara signifikan memberikan pengaruh kepada munculnya kepuasan pelanggan wisata Delta Fishing Sidoarjo, hal ini dianggap kemudahan

pelanggan mengakses lokasi, keberadaan lokasi, dan fasilitasi di area lokasi menjadi pertimbangan besar munculnya kepuasan pelanggan.

Keterhubungan variabel lain seperti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga pernah diteliti oleh Christono (2022). Pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” menjelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya kepuasan pelanggan dengan nilai R determinasi mencapai 72,5%. Nilai ini dianggap masih senada dengan hasil penelitian ini, dari 6 variabel yang dinilai pada penelitian ini, variabel kualitas layanan mendapatkan nilai R determinasi sebesar 26,50% dan menempati urutan 2 tertinggi dari 5 variabel lainnya. Kualitas layanan dianggap sebagai variabel yang penting karena *touch* pemilik usaha kepada pembeli juga menjadi aspek pendamping dan penentu munculnya kepuasan pelanggan selain modal produk itu sendiri (Nanincova, 2019).

Berikutnya adalah variabel harga produk, dalam penelitian ini harga produk memiliki nilai r determinasi senilai 10,73% dan dinilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti & Puja (2021), bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap munculnya kepuasan pelanggan dengan nilai r determinasi mencapai 98,5%.

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memberikan sumbangan efektif senilai 7,60% dan signifikan memberikan pengaruh ke munculnya kepuasan pelanggan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Novia, Semmaila, & Imaduddin (2020) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk secara positif dan signifikan memberikan pengaruh ke munculnya kepuasan pelanggan.

Strategi Pemasaran yang juga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini juga turut menyumbang nilai r determinasi yang cukup tinggi dengan nilai sumbangan efektif 19,50%. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartono, Hutomo, & Mayangsari (2012b), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan memenangkan kompetisi pasar. Penggunaan bauran pemasaran dan sistem STP dalam strategi pemasaran dinilai bisa menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk survive di area pasar persaingan produk.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan keterangan bahwa 6 aspek kepuasan pelanggan yang diukur dalam kajian ini terbukti memberikan pengaruh pada terciptanya kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Data-data temuan berupa nilai determinasi juga menjelaskan bahwa masing-masing dari aspek memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan bidang usaha, sasaran pasar, segmentasi dan lainnya.

Namun khususnya pada perusahaan distributor/toko produk kecantikan ini didapatkan hasil bahwa variabel aspek *customer experience*, *kualitas layanan* dan strategi marketing merupakan 3 aspek tertinggi yang memberikan pengaruh terbesar munculnya kepuasan pelanggan. Hasil secara keseluruhan dari penelitian secara sederhana dinilai akan cukup memberikan masukan bagi perusahaan yang diteliti dan juga sebagai referensi perusahaan sejenis. Harapannya penelitian berikutnya dapat mengungkap lebih holistik terkait aspek-kepuasan pelanggan lainnya, sehingga dapat lebih melengkapi komponen aspek yang telah diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3).
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012a). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN" DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. In *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 3).
- Irsyadi Zain. (2021). KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH JAHIT NIA PEKANBARU PADA MASA COVID - 19. *JOTIKA*, 1, 1–9.
- Mardiana, A., Ain, N., Dosen, K., Ekonomi, F., Islam, B., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUTIK BUSANA MUSLIM ANISA KOTA GORONTALO. In *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print

Karangasem.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3).