

The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality On Customer Satisfaction Of Sr12 Skincare Products At We Store In Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Sr12 Di We Store Kota Bengkulu

Ismi Hidayati ¹⁾, Yudi Irawan Abi ²⁾, Muhammad Rahman Febliansa ³⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ ismihidayati826@gmail.com ; ²⁾ yudiirawanabi@gmail.com
³⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Hidayati, I., Abi, Y. I., Febliansa, M. R. (2025). The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality On Customer Satisfaction Of Sr12 Skincare Products At We Store In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4).

ARTICLE HISTORY

Received [28 Juni 2025]

Revised [30 Juli 2025]

Accepted [31 Juli 2025]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Service Quality

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang sudah menggunakan produk skincare SR12 selama 3 bulan dan pelanggan WE Store Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis t dan uji hipotesis f. Hasil persamaan regresi yaitu Hasil persamaan regresi yaitu $Y=19,531 + 0,117 X_1 + 0,134 X_2 + 0,110 X_3$. artinya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu. Nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05, menunjukkan pengaruh yang nyata. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 81,4%, sementara sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

The sample in this study was 100 people who had used SR12 skincare products for 3 months and customers of WE Store in Bengkulu City. The data collection technique used a questionnaire. The analysis method used was multiple regression analysis, t-hypothesis test and f-hypothesis test. The results of the regression equation are $Y = 19.531 + 0.117 X_1 + 0.134 X_2 + 0.110 X_3$. meaning the influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction of SR12 skincare products at WE Store in Bengkulu City. The significance value of each variable is below 0.05, indicating a real influence. In addition, the three variables together affect customer satisfaction by 81.4%, while the remaining 18.6% is influenced by other factors outside this study.

PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika tidak, pelanggan akan merasa kecewa. Zeithaml et al. (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, dan citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan daya saing produk mereka.

Salah satu merek skincare yang berkembang di Indonesia adalah SR12, yang mengusung konsep halal serta berbahan herbal. Perusahaan ini berasal dari Bogor dan didirikan pada tahun 2015 oleh Apt. Toni Firmansyah, S.Farm. dan Asrianty Salam, S.Farm. Dalam strategi pemasarannya, SR12 menggunakan jaringan distributor, agen, dan reseller, serta memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Di Kota Bengkulu, WE Store, sebagai salah satu distributor resmi SR12, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun SR12 dikenal sebagai produk premium dengan harga yang relatif tinggi, tidak semua pelanggan memiliki persepsi yang sama terhadap nilai produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen mempertanyakan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif dan mencari solusi perawatan yang efektif dan aman. Berikut ini adalah daftar harga produk skincare SR12 yang tersedia di WE Store Kota Bengkulu:

Tabel 1. Daftar Nama Produk Dan Harga Produk Skincare Sr12 Di We Store Kota Bengkulu

Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
<i>Brightening Day Cream</i>	121.000	<i>Lightening Serum</i>	147.000
<i>Brightening Night Cream</i>	121.000	<i>Micellar Water</i>	47.500
<i>Krasny Day Cream</i>	79.000	<i>Serum Revitalizing</i>	91.500
<i>Krasny Night Cream</i>	79.000	<i>Serum Retinol</i>	147.000
<i>GGs Series</i>	278.500	<i>Cream Spot Day</i>	136.000
<i>GGs Single</i>	194.500	<i>Cream Spot Night</i>	136.000
<i>Milk Cleanser</i>	70.500	<i>Suncare Lotion</i>	55.500
<i>Gold Serum</i>	147.000	<i>Sunblock</i>	58.000
<i>Toner AHA</i>	73.500	<i>Acne Toner</i>	100.000
<i>Toner BHA</i>	73.500	<i>Bulus Soap</i>	26.500
<i>Ceramide</i>	93.500	<i>Coffee Soap</i>	23.500
<i>DNA Salmon</i>	185.000	<i>Rice Soap</i>	23.500
<i>Acne Serum</i>	115.000	<i>Honey Soap</i>	23.500
<i>Facial Wash Coffee</i>	61.000	<i>Facial Foam Glutation</i>	68.000

(Sumber: WE Store Kota Bengkulu)

Tabel 1 adalah jenis-jenis produk skincare SR12 dan harga konsumen, dari tabel yang tertera diatas konsumen sudah bisa membeli sebuah produk skincare SR12 tanpa ada biaya tambahan lainnya.

Sebagai distributor, WE Store harus memastikan bahwa harga, kualitas produk, dan layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen skincare saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Mereka mencari produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Beberapa pelanggan mungkin merasa harga produk SR12 terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lain di pasaran, sementara yang lain mungkin mempertanyakan efektivitas dan keamanan bahan yang digunakan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan WE Store Kota Bengkulu terhadap produk skincare SR12. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk SR12 di pasaran, khususnya di WE Store Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

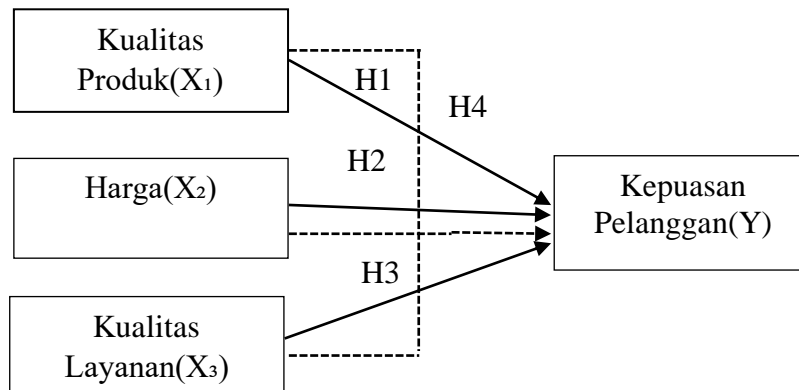
Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2021:5).

Tujuan utama pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Stanton (2020:12). Pemasaran mencakup aktivitas yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk skincare SR12.

Kerangka Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di We Store Kota Bengkulu melalui perspektif pelanggan. Adapun kerangka analisis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Analisis

- Y= Kepuasan Pelanggan
- X1= Kualitas Produk
- X2= Harga
- X3= Kualitas Layanan
- > =Arah pengaruh secara
- > =Arah pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka analisis yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) di WE Store Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare SR12 minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut Sugiyono (2017:218). purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu diperlukan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan meliputi:

1. Telah membeli dan menggunakan produk Skincare SR12 minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun untuk memastikan kemampuan memberikan penilaian yang objektif.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Metode pengambilan sampel menggunakan **rumus Lemeshow, Ogston et al., (1991:1):**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96
- P = maksimal estimasi
- d = kesalahan

Berdasarkan rumusan di atas, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan asumsi estimasi maksimal sebesar 50% dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh disesuaikan dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan pertanyaan yang sudah ditentukan jawabannya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert (Sugiyono, 2014). Kuesioner ini terdiri dari daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Adapun penilaian kuesioner dengan menggunakan skala likert seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. 2 Penilaian Dengan Menggunakan Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat untuk mengukur apa yang akan di ukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan nilai r-hitung (*product moment*) dengan r-tabel. Suatu instrumen dinyatakan valid, jika:

1. Jika r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung ≤ r tabel, maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel. 3 Uji validitas Indikator Penelitian

No.	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1	X1.1	0,724	0,195	Valid
2	X1.2	0,585	0,195	Valid
3	X1.3	0,713	0,195	Valid
4	X1.4	0,713	0,195	Valid
5	X1.5	0,558	0,195	Valid
6	X1.6	0,582	0,195	Valid
7	X1.7	0,594	0,195	Valid
8	X1.8	0,591	0,195	Valid
9	X1.9	0,638	0,195	Valid
10	X1.10	0,575	0,195	Valid
Harga (X2)				

1	X2.1	0,601	0,195	Valid
2	X2.2	0,583	0,195	Valid
3	X2.3	0,671	0,195	Valid
4	X2.4	0,548	0,195	Valid
5	X2.5	0,623	0,195	Valid
6	X2.6	0,646	0,195	Valid
7	X2.7	0,696	0,195	Valid
8	X2.8	0,665	0,195	Valid
9	X2.9	0,568	0,195	Valid
10	X2.10	0,737	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)				
1	X3.1	0,726	0,195	Valid
2	X3.2	0,738	0,195	Valid
3	X3.3	0,752	0,195	Valid
4	X3.4	0,759	0,195	Valid
5	X3.5	0,727	0,195	Valid
6	X3.6	0,731	0,195	Valid
7	X3.7	0,685	0,195	Valid
8	X3.8	0,710	0,195	Valid
9	X3.9	0,614	0,195	Valid
10	X3.10	0,660	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Y.1	0,535	0,195	Valid
2	Y.2	0,621	0,195	Valid
3	Y.3	0,752	0,195	Valid
4	Y.4	0,595	0,195	Valid
5	Y.5	0,635	0,195	Valid
6	Y.6	0,535	0,195	Valid
7	Y.7	0,546	0,195	Valid
8	Y.8	0,611	0,195	Valid
9	Y.9	0,593	0,195	Valid
10	Y.10	0,510	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS versi 26.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji validitas menggunakan rumus Coefficient Correlation Pearson terhadap 40 item pernyataan, diperoleh bahwa seluruh nilai **r hitung** > **r tabel (0,195)** dengan nilai signifikansi (**p**) **sebesar 0.000**, yang berarti < **0.05**. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga seluruh item dinyatakan **valid**. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat

Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, langkah awal yang penting adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel. 4 Hasil Realibilitas Indikator penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,825	Realibel
2.	Harga	0,837	Realibel
3.	Kualitas Pelayanan	0,890	Realibel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,793	Realibel

Sumber: Output SPSS versi 26,0 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel.7 secara umum nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60 dan 0,79 dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima (sekaran & Bougie, 2016). Hasil reliabilitas ini mengimplikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, dan kuliitas pelayanan, serta kepuasan mereka. Denga demikian , data yang terkumpul memimlik tingkat kepercayaan yang memadai untuk dianalisis lebh lanjut dalam pengujian hipotesis guna menjawab rumusan masalah penelitian.

Analisis regresi linear berganda

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas selanjutnya data akan di uji lagi dengan uji regresi linear berganda untuk evaluasi dan interpreestasi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis rigresi linier berganda:

Tabel. 5 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,531	12,547		5,659	,130
	kualitas produk	,117	,112	,210	2,847	,003
	harga	,134	,120	,415	3,378	,002
	kualitas pelayanan	,132	,110	,489	4,851	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26 pada tabel. 8 di atas maka dapt diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=19,531 + 0,117 X_1 + 0,134 X_2 + 0,110 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Jika nilai cosntanta 19,531 maka yang artinya nilai X1 kualitas produk , X2 Harga, X3 Kualitas pelayanan, diartikan sama dengan 0 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan tetap 19,531
2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,117 yang berarti setiap peningkatan satu kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,117,
4. Pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
5. Nilai koefisien 0,134 regresi untuk variabel harga (X2) Yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi jika variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap konstan.
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
7. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,132 yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,132 satuan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien terminasi dalam analisis regresi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai r aquare seberapa baik model regresi mampu memprediksi variasi data. Nilai r square berkisar antara 0 dan 1. Nilai mendekatti 1 menunjukkan

bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variasi data. Sementara nilai menunjukkan model yang buruk.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,814	,782	8,667

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Tabel diatas menjelaskan besaran nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.894. Dari output terbut diperoleh koefisiensi (R Square) sebesar 0,814 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 81,4%. Sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t)

Berikut merupakan hasil dari uji t dengan menggunakan SPSS 26,0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil uji partial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,531	12,547		5,659	,130
	kualitas produk	,117	,112	,210	2,847	,003
	harga	,134	,120	,415	3,378	,002
	kualitas pelayanan	,132	,110	,489	4,851	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 26.0 pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Produk (X1)
Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai signifikasi 0,003 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikasi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu
2. Variabel Harga (X2)
Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikasi 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga memiliki pengaruh signifikasi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikasi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu.

Hasil Uji F (simultan)

Berikut merupakan hasil uji F yang mana dilakukan untuk melihat pengaruhvariabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122080,531	3	40693,510	18,874	,000 ^b
	Residual	4501669,469	96	46892,390		
	Total	4623750,000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai f hitung 18,874 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu Berdasarkan nilai f : diketahui nilai f hitung sebesar, $18,874 > f$ tabel 270, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk penelitian pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare sr12 di WE Store kota Bengkulu, dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Liner Berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis

Variabel	Nilai koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan: $Y = 19,531 + 0,117 X_1 + 0,134 X_2 + 0,110 X_3$					
Kualitas Produk	0,117	0,112		0,003	Signifikan
Harga	0,134	0,120		0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,132	0,110		0,000	Signifikan
Uji f				0,000 ^b	Signifikan
Determinasi			0,814		81,4%

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk skincare SR12 di We Store Kota Bengkulu. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Produk dengan kualitas yang baik mencakup aspek seperti keamanan bahan, efektivitas hasil, daya tahan, dan keandalan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono & Chandra (2019), bahwa *Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan*. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk skincare SR12, kualitas produk menjadi prioritas utama pelanggan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan hasil produk. Ketika kualitas produk dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal. Kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T dan uji F bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu. Hasil pengujian variabel harga pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,134. Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai manfaat produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penetapan harga yang dianggap adil dan sepadan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2019:153) yang menyatakan bahwa: Harga adalah salah satu indikator penilaian nilai oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Demikian juga menurut Kotler & Keller (2016), yang menyatakan: Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi nilai bagi pelanggan. Jika pelanggan merasakan produk memiliki kualitas yang sebanding

dengan harga, maka akan muncul kepuasan. Dalam konteks produk skincare, persepsi harga menjadi sangat penting karena pelanggan mempertimbangkan manfaat produk, keamanan bahan, serta reputasi merek. Harga yang terlalu mahal tanpa diimbangi kualitas akan mengecewakan pelanggan. Sebaliknya, harga yang wajar dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa puas.

Pada produk skincare SR12, konsumen cenderung mengevaluasi harga tidak hanya berdasarkan nominalnya, melainkan dari sejauh mana produk tersebut efektif dan bermanfaat bagi kulit mereka. Dengan kualitas yang memadai dan manfaat nyata, konsumen akan merasa harga yang dibayarkan adalah layak, sehingga meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat yang mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,132 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk skincare SR12 di We Store Kota Bengkulu.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan kenyamanan transaksi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung juga oleh teori Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018): Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan ada juga pendapat dari **Lupiyoadi (2018)** yang menyatakan: Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis ritel dan jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan di We Store. Bukan hanya produk yang memadai, tetapi pengalaman berbelanja yang nyaman, responsif, dan profesional juga sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,814 atau 81,4%, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk skincare SR12 di We Store Kota Bengkulu. Hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi ini dinyatakan layak dan signifikan secara statistik.

Kontribusi sebesar 81,4% ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 18,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, brand image, atau loyalitas pelanggan.

Dalam konteks produk skincare SR12, pelanggan menilai kepuasan tidak hanya dari kualitas produk yang efektif dan aman, tetapi juga dari harga yang dianggap wajar serta pengalaman pelayanan yang nyaman dan profesional. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan produk kecantikan seperti skincare cenderung memperhatikan:

- Kualitas Produk apakah produk aman, efektif, dan sesuai kebutuhan.
- Harga apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat produk.
- Kualitas Pelayanan: apakah pelanggan mendapatkan informasi, saran, dan layanan yang memuaskan selama pembelian.

Ketiganya saling berinteraksi untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersama-sama, karena kombinasi ketiganya menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang penelitian yang dilakukan di WE Store kota Bengkulu maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Variabel Produk (X₁)
Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu
2. Variabel Harga (X₂)
Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)
Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare SR12 di WE Store Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS 26 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari R^2 sebesar 0.894. yang artinya bahwa Kualitas Produk (X₁), Harga(X₂), Kualitas pelayanan(X₃), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,4%. Sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor/ variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Toko WE Store Kota Bengkulu
Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada WE Store di Kota Bengkulu agar terus meningkatkan kualitas produk skincare SR12 dengan menjaga mutu bahan, inovasi varian, serta kemasan yang menarik agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif tetap perlu diperhatikan dengan cara memberikan promo, diskon, atau program loyalitas agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas pelayanan juga perlu menjadi prioritas utama karena terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelatihan pelayanan prima bagi karyawan, peningkatan kenyamanan saat berbelanja, serta respon cepat terhadap keluhan pelanggan menjadi hal penting yang harus terus ditingkatkan.
2. Peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepercayaan pelanggan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif, serta memperluas cakupan penelitian ke toko-toko skincare lain atau wilayah berbeda agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan relevan, dengan melibatkan responden dalam jumlah yang lebih besar untuk meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Contact Center Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN ICON PLUS SBU Regional Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICCONET Makassar)= The Effect of Contact Center Service Quality on Customer Satisfaction at PT. PLN ICON PLUS Sulawesi Regional SBU and IBT (Study of ICONNET Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *Manajemen. Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7).
- ARRESTA, N., & DWI, M. S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Pt. Sicepat Ekspres Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Backhaus, JF (2023). *Tahapan proses pengambilan keputusan manakah yang dianggap paling menantang saat membeli ponsel pintar? Sebuah studi tentang konsumen Gen Z pada contoh model proses pengambilan keputusan oleh Kotler & Keller* (tesis Magister, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal))

- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2021). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 15(1), 1-22.
- Indra, MH (2024). Analisis Dampak Motivasi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Manajemen Usaha Kafetaria di Kabupaten Lahat. *Jurnal Wawasan Pariwisata, Perhotelan, dan Budaya*, 4 (2).
- Koso, N. A. N. (2020). *Loyalitas nasabah zambrut pada jasa BNI Syariah kantor cabang Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lionarto, L., Tecocalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Malonda, E. K., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1198-1207.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing. McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2022). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pertiwi, A. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dapoer Mikaila Di Bangkingan Timur Kecamatan Lakarsantri Surabaya)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Konveksi Mentari di Klaten, Indonesia. *Jurnal Internasional Administrasi, Bisnis & Organisasi*, 1 (3), 36-46.
- Rahardjo, DT, & Yulianto, AE (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11 (8).
- Rahman, M. R., & Febliansa, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri skincare. *Economic Research Journal*, 25(1), 101-115.
- Rasyad, GBA, & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13 (2), 534-544.
- Rodi, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jaringan internet CV. Ferdi Mandiri Utama. *Unived Journal*, 19(2), 55-70.
- Saputri, M. N., & Pamugar, L. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(01), 34-40.
- Setiawan, R., & Putri, M. S. (2022). The effect of price on customer satisfaction: The case of the food and beverage industry in Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 15-30.
- Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.).
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa* (4th ed.). Andi.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.

- Yulianti, R., & Sari, D. F. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(3), 75-90.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 4-19.