

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Produk Somethinc Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Ewina Hasmita Hanisna

Ewina2000011091@webmail.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, product quality, and product innovation on customer satisfaction in Somethinc products in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study is customers who have used Somethinc products, are at least 17 years old and above, and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The sample selected in this study is 100 respondents. The sampling technique in this study uses *Non-Probability Sampling* with *Purposive Sampling technique*. Data collection technique by distributing questionnaires through *google forms*. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Product Innovation, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk Somethinc, berusia minimal 17 tahun keatas, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, industri kecantikan terus mengalami perkembangan yang pesat. Tingginya permintaan dari masyarakat, terutama dalam produk kecantikan, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan produsen kecantikan. Ragam konsep kecantikan yang berbeda membuat baik perempuan maupun laki-laki merasa tidak puas dengan penampilan mereka (Wiharsari, 2017). Konsumen saat ini sangat berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, sehingga produsen harus memahami dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang optimal.

Produk kecantikan tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang diyakini dapat meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan meningkatkan inovasi agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Tingginya persaingan industri kecantikan telah mendorong munculnya banyak *brand* baru, termasuk *brand* lokal dengan kualitas yang baik. Kehadiran produk kecantikan baru dengan *brand* lokal yang berkualitas menunjukkan bahwa industri produk kecantikan terus berkembang, salah satunya adalah “Somethinc” di Indonesia. Banyak perusahaan kecantikan kini tidak hanya menawarkan satu produk, tetapi beragam produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, melalui berbagai inovasi produk yang bervariasi.

Somethinc adalah salah satu merek yang menawarkan berbagai produk *skincare* dan *make up* yang didirikan oleh Irene Ursula dan berdiri sejak tahun 2019, dan diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia. Merek ini lahir dari kebutuhan akan produk *skincare* dan *make up* berkualitas tinggi dikalangan generasi milenial. Dengan tujuan membantu wanita tampil cantik sambil merawat kulit wajahnya, Somethinc merilis produk *skincare* dan *make up* yang berkualitas tinggi, memenuhi standar internasional, dan tetap aman serta halal digunakan. Produk pertama yang diluncurkan adalah serum yang terbuat dari *Niacinamide* dan *Beetroot*. Selain serum, Somethinc juga menghadirkan berbagai produk lain seperti pelembab, sabun cuci muka, *foundation*, *cushion*, hingga lipstik. Meskipun harganya terjangkau, produk-produk Somethinc terbukti aman dan halal digunakan baik oleh remaja maupun orang dewasa. Didukung oleh PT Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada Maret 2019, Somethinc mendapatkan banyak perhatian dan respon positif dari berbagai pihak. Keberhasilan penjualannya sebagian besar disebabkan oleh kemasan produk Somethinc yang menarik perhatian konsumen dan tersedia dengan harga yang terjangkau.

Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori *skincare* terlaris di *E-Commerce* secara keseluruhan di bulan April - Juni 2022. Somethinc cukup populer di kalangan *beauty enthusiast* karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang unggul dan inovasi produk tiap tahunnya sehingga mampu memuaskan konsumen dan tetap dengan harga yang terjangkau.

Kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis karena dapat meningkatkan profitabilitas dan memperluas pangsa pasar. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika

pelanggan merasa tidak puas, mereka mungkin akan memilih untuk tidak bereaksi atau bahkan mengajukan keluhan terhadap masalah yang mereka hadapi (Surbakti et al., 2010). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana produk dan layanan sesuai dengan harapan mereka. Dari perspektif manajerial, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat signifikan (Adhiyanto et al., 2012).

Kualitas pelayanan adalah bagian dari strategi pemasaran yang mempertimbangkan harapan-harapan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memenuhi dan melampaui harapan tersebut dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tefera dan Kistan Govender (2017), Familiar dan Ida Maftukhah (2015). Kualitas pelayanan yang optimal terjadi ketika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan mereka, maka kualitas pelayanan dianggap rendah atau buruk (Tjiptono, 2006).

Produk adalah segala hal yang diperdagangkan di pasar atau telah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2006) meliputi popularitas produk, kualitas produk yang baik, manfaat yang diberikan oleh produk, dan variasi produk yang tersedia.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Maino et al., 2022). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul et al., 2018). Karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Alisa et al., 2021).

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi harapan pelanggan, Tjiptono (2016:59). Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. Definisi keandalan adalah kemungkinan (probabilitas) bahwa suatu item akan tetap memenuhi unjuk kerjanya (*performance*) atas persyaratan fungsional tanpa kegagalan pada suatu kondisi operasi tertentu dan pada suatu periode tertentu.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

Responsiveness yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Kriteria ini berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan dan sifat karyawan yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Pemenuhan terhadap kriteria pelayanan ini akan mengakibatkan pengguna jasa merasa terbebas dari resiko.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada konsumen dengan usaha untuk memahami keinginan mereka secara mendalam. Kriteria ini terkait dengan rasa kepedulian dan perhatian khusus karyawan kepada setiap konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan kemudahan untuk dihubungi setiap saat jika konsumen ingin memperoleh bantuannya.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan dari fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen. Mutu pelayanan konsumen juga dapat dirasakan secara langsung oleh konsumennya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut (Jamaludin, 2018) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. Menurut (Pamelia et al., 2021) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencakup semua aspek dari produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) *Reliabilitas* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

c) *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan

fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

e) *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.

3. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan menurut Uliana mengemukakan pengertian inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya (rasyid et al., 2015), sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama et al., 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan, dan riset penelitian di universitas atau laboratorium. Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira Amelia et al., 2018) indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

a. Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

b. Peniruan produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familier dengan pasar.

c. Produk baru (*new-too-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang mereka alami dengan harapan mereka, Kotler dan Keller (2016:153). Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101), adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka sebelumnya dengan kinerja actual produk setelah digunakan.

Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan pelanggan di antaranya:

1. Kesesuaian harapan

Semua pelanggan pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2. Minat beli kembali

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para pelanggan tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4. Menciptakan keputusan

Pembelian pada perusahaan yang sama jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang pelanggan pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

5. Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bias membuat kepuasan pada semua pelanggannya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan data berupa angka atau variabel-variabel yang dapat diukur secara numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan produk Somethinc.
2. Bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Minimal berusia 17 tahun keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik-teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan teknik untuk menganalisis faktor dalam menguji indikator-indikator yang digunakan mampu mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2011). Syarat dinyatakan valid dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Nilai KMO >0,50.
2. Nilai signifikan <0,05.
3. Membentuk satu komponen.

Hasil Analisis CFA dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Analisis CFA Kualitas Pelayanan

Nomor Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Sig	Keterangan
X1.1	0,753	0,595	0,000	Valid
X1.2	0,839			Valid
X1.3	0,688			Valid
X1.4	0,661			Valid
X1.5	0,629			Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

2. Kualitas Produk (X2)

Analisis CFA Kualitas Produk

Nomor Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Sig	Keterangan
X2.1	0,905	0,811	0,000	Valid
X2.2	0,777			Valid
X2.3	0,804			Valid
X2.4	0,872			Valid
X2.5	0,917			Valid
X2.6	0,878			Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

3. Inovasi Produk (X3)

Analisis CFA Inovasi Produk

Nomor Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Sig	Keterangan
X3.1	0,893	0,834	0,000	Valid
X3.2	0,882			Valid
X3.3	0,764			Valid
X3.4	0,788			Valid
X3.5	0,778			Valid
X3.6	0,648			Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis CFA Kepuasan Pelanggan

Nomor Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Sig	Keterangan
Y.1	0,826	0,838	0,000	Valid
Y.2	0,879			Valid
Y.3	0,943			Valid
Y.4	0,897			Valid
Y.5	0,879			Valid
Y.6	0,763			Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) metode dalam pengujian reliabilitas yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila suatu variabel dinyatakan reliabel maka nilai *cronbach alpha* positif dan $\geq 0,60$.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,756	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,928	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,883	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk) terhadap satu variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B Koefisien
Nilai Konstanta	0,667
Kualitas Pelayanan	0,200
Kualitas Produk	0,357
Inovasi Produk	0,285

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,667 + 0,200 X_1 + 0,357 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 0,667, artinya bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap konstanta 0 maka tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,667.
2. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,200, artinya jika kualitas pelayanan meningkatkan 1 angka. Maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,200. Pada kasus ini hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) senilai 0,357, artinya jika kualitas produk meningkatkan 1 angka. Maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,357. Pada kasus ini hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.
4. Koefisien regresi dari variabel inovasi produk (X3) senilai 0,285, artinya jika kualitas produk meningkatkan 1 angka. Maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,285. Pada kasus ini hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk memahami apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Alce, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%) dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis tersebut dapat diterima (Haslinda et al., 2018).

Hasil Analisis Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,599	0,011	Diterima
Kualitas Produk	3,031	0,003	Diterima
Inovasi Produk	2,206	0,030	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari uji t yaitu sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan data diperoleh t hitung sebesar 2,599 artinya nilai t hitung $> t$ tabel adalah 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Hasil perhitungan data diperoleh t hitung sebesar 3,031 artinya nilai t hitung > t tabel adalah 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Hasil perhitungan data diperoleh t hitung sebesar 2,206 artinya nilai t hitung > t tabel adalah 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2016).

Analisis Koefisien Determinasi

R Square
0,652

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini nilai R Square sebesar 0,652. Artinya nilai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk dapat memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari t hitung didapatkan variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 2,599 dan nilai t tabel sebesar 1,985 maka nilai t hitung > t tabel atau $2,599 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan mencerminkan tingkat layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan harapan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan pada hakikatnya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengembangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dicapai dengan kebutuhan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga apabila kinerja dari pelayanan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusti et al., 2022), (Hutabarat & Susilowati, 2022), dan (Waha et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau dengan kata lain jika Somethinc memberikan perhatian individu, tanggap, dan cepat dalam merespon pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari t hitung didapatkan variabel kualitas produk (X2) adalah 3,031 dan nilai t tabel sebesar 1,985 maka nilai t hitung > t tabel atau $3,031 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas produk mencerminkan segala aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Kemudian menurut (Wijaya, 2019) kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sedikit peningkatan saja dan memiliki ketahanan yang lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga apabila kinerja dari produk itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zidane et al., 2023), (Qorika et al., 2022), dan (Saipuloh & Surono, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain jika produk Somethinc aman digunakan, tahan lama, dan dapat diformulasikan untuk berbagai jenis kulit maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari t hitung didapatkan variabel inovasi produk (X3) adalah 2,206 dan nilai t tabel sebesar 1,985 maka nilai t hitung > t tabel atau $2,206 > 1,985$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mustamu dan Ngatno (2021) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Inovasi produk dapat disimpulkan sebagai penciptaan maupun pengenalan suatu produk baru ataupun versi perbaikan dari sebelumnya, yang menghasilkan suatu produk baru yang bernilai jual lebih tinggi dan bermanfaat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Kusumadewi, 2019), (Riswan et al., 2022), dan (Fauzi & Mandala, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika inovasi produk baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain jika inovasi produk yang dilakukan oleh Somethinc mampu menciptakan produk *skincare* maupun *make up* dengan manfaat yang baik dan aman serta kemasan tahan lama maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 3 diterima, yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., dkk. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659>
- Adhiyanto, M., & Mudianto. (2012). *Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. 1*, 1–14.
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Benchmark*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>
- Alisa, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1036–1046.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. 7(2), 59–72
- E. J. Mustamu and N. Ngatno. (2019). “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronдол,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 689–696, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29650.
- Fadhli, K., dkk. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.
- Familiar, K., & Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analysis Journal*, 4(4), 348–354

- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gusti, I., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Guterres Riu, J. B., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Hadiwijaya, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 1(2), 123–138. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Haslinda, dkk. (2018). Universitas 1 Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Jl. H. M. Yasin Limpo No. 63 Samata Gowa. *Assets*, 8(2), 224–240
- Hutabarat, Z. M., & Susilowati, C. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 1(2), 222–228.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo.
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc (p. 2016). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc

- Maino, G. P., dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf
- Nasution. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa. Terpadu Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Oktrichaendy, F. O., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1554–1563. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN*. 8(8), 4983–5006.
- Qorika, E., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022*.
- Riswan, M. S., dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Saipuloh, Y., & Suroho. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan JurnalPenelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior (7 th ed)*. Jersey Prentice Hall
- Simanjuntak, D. C. Y., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Alfa Scorpii. *Hospitality Branding*, 3(10), 82–92.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (S. Y.Suryani (Ed.)). Alfabeta, Cv
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Surbakti, N., & Widyarini, M. (2010). Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Auto2000 Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 26–46.
- Tefera, O., & Kistan Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests The effect of Hotel Ratings on Service Quality, Customer’s Satisfaction and loyalty in the Ethiopian Hotel Industry View project The Impact of Outsourcing an Inbound Call Center on Customer Experience View project. <https://www.researchgate.net/publication/341131623>
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.mn.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Utama, D. C., dkk. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. 3(7), 767–779.
- Wiharsari, J. cherish. (2017). KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
- Waha, K., dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 52–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- Wijaya, T. (2019). *Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Zidane, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. PuriKab. Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134.