

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG

*(Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik
Candra Semarang)*

Adinda Pandjiaz Tantri *)

Tantri Widiastuti **)

Abstract

The objective of this research was to find out the influence of variable of product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards simultaneously and partially influenced the customer satisfaction of customer at Toko Kosmetik Candra. The population in this research was all customers of Toko Kosmetik Candra and the samples were 100 customers with the technique sampling was convenience sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression. The results of simultaneous analysis (F test) indicated that the variables of product quality (X_1), price (X_2), service quality (X_3), emotional factor (X_4), cost and ease towards (X_5) had significant influence to customer satisfaction at Toko Kosmetik Candra with significance rate 0,000. Meanwhile, the partial analysis (t-test) showed that the variable of product quality (X_1) had significant influence to customer satisfaction, price (X_2) had significant influence to customer satisfaction, service quality (X_3) had significant influence to customer satisfaction, emotional factor (X_4) had significant influence to customer satisfaction, cost and ease towards (X_5) had significant influence to customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Kosmetik Candra. Sampel yang digunakan sebesar 100 pelanggan dengan teknik sampling menggunakan metode convenience sampling. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara serentak bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), *service quality* (X_3), *emotional factor* (X_4) serta biaya dan kemudahan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada uji t diperoleh hasil bahwa ada

*) *Alumni STIE Widya Manggala Semarang*

***) *Staf Pengajar STIE Widya Manggala Semarang*

pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor *emotional factor* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta ada pengaruh faktor biaya dan kemudahan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emotional, biaya dan kemudahan

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini persaingan semakin ketat sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk sehingga menghasilkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pada pelanggan tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit pada 15 orang lainnya. Dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kepuasan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Dengan ketatnya persaingan, masing-masing penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *responsivness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* (Tjiptono, 2004).

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Demikian juga dengan Toko Kosmetik Candra Semarang yang merupakan toko retail

komestik yang cukup besar di Semarang semakin hari semakin berusaha memperhatikan faktor-faktor bauran eceran yang meliputi lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan suasana toko (*atmosper*). Manajemen mulai melakukan pembenahan diri dengan membuat perombakan dalam segi kenyamanan pelanggan agar pelanggan menjadi lebih nyaman berbelanja dan ingin kembali berbelanja di Toko Kosmetik Candra Semarang. Berdasarkan survey yang dilakukan dapat diketahui adanya penurunan kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang dapat dilihat dari kotak saran yang terdapat di lingkungan sekitar Toko Kosmetik Candra Semarang tentang pelayanan kepada pelanggan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Jumlah Pelanggan yang Komplain Tahun 2011

Jenis Komplain	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Pelayanan yang diberikan	100	-	76	-	80	50	45	84	65	-	-	145
Penjelasan yang diberikan	-	150	-	150	-	-	75	12	-	256	186	112
Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	-	100	150	-	20	-	84	14	57	-	-	-
Sulitnya informasi yang diperoleh	-	25	-	200	50	45	-	147	-	147	125	-
Ruangan yang kurang nyaman	150	25	-	-	-	-	120	150	-	-	-	168
Harga yang diberikan	-	-	200	-	70	150	-	-	145	144	15	50
Biaya yang diberikan	-	50	-	100	-	-	155	-	-	-	-	-
Penjelasan yang diberikan	100	-	150	-	120	275	42	120	-	126	178	-
Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	-	50	55	120	110	120	45	-	168	120	-	125
Sulitnya informasi yang diperoleh	-	100	140	-	150	140	-	-	45	-	125	254
Ruangan yang kurang nyaman	50	50	-	150	-	12	45	120	145	145	254	-

Sumber : Kotak Saran Toko Kosmetik Candra , 2011

Dari tabel diatas terlihat bahwa banyak pelanggan yang tidak puas dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Kosmetik Candra Semarang kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Toko Kosmetik Candra Semarang.

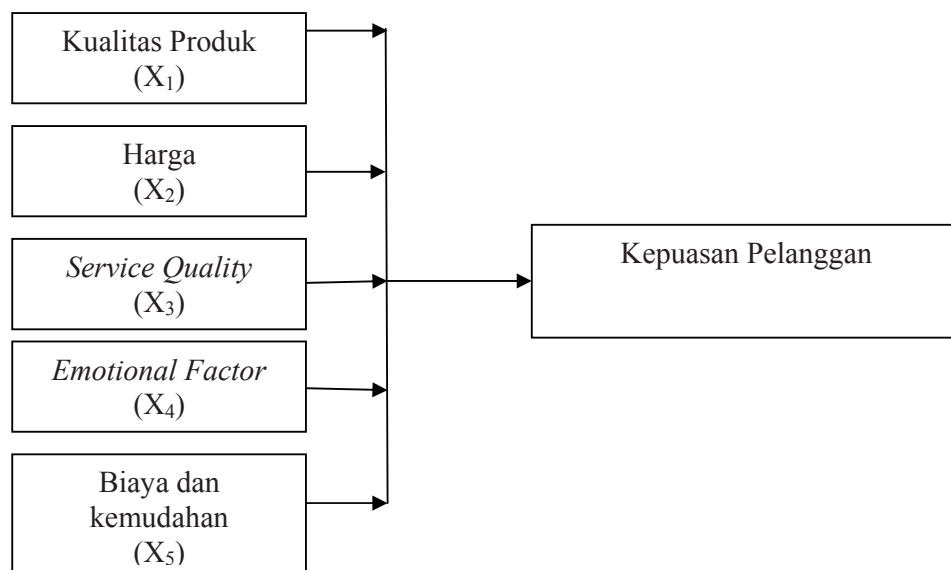
2. Tinjauan Teoritis

Kepuasan Kerja. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti (2002) kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2005) menyatakan kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng *et al.* 1996 dalam Tjiptono, 2005:350). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup antara harapan pelanggan dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhannya. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong tercapainya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dan tanda dari pelanggan yang puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2004) adalah penurunan jumlah keluhan (tidak ada keluhan) dari pelanggan, penambahan kepercayaan oleh pelanggan, pelanggan selalu menggunakan produk tersebut (pembelian ulang) dan pelanggan menjadi lebih loyal. Menurut Irawan (2008: 37) terdapat lima driver atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Kualitas Pelayanan. Menurut Stanton (1999) kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Kotler (2005) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan. Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, *expected value* dan *peceived value* (Parasuraman *et.al* 1985), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan jika sebaliknya jasa yang diterima jauh dibawah yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara berkelanjutan.

Tinjauan Retailing. “Retailing is any business that direct its marketing efforts toward satisfying the final costumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution”, David Gilbert (2003). Pengertian *retailing* atau penjualan eceran adalah setiap bisnis yang mengarahkan usaha pemasaran produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan mengorganisasikan penjualan dan distribusi yang memuaskan. yang harus diperhatikan tentang retail adalah penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Aktivitas bisnis retail tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun hakikatnya juga meliputi penjualan jasa. Peritel memiliki gerai dalam jumlah bervariasi, yang berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa. Kata gerai yang berarti outlet itu sendiri merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang dan jasa. Pada perusahaan ritel pada skala besar memiliki format gerai yang bervariasi dari yang terbesar hingga yang terkecil (minimarket).

Kerangka Teoritis. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka teoretis menurut Irawan (2008 : 37) yang menyatakan bahwa terdapat lima *driver* atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor* , biaya dan kemudahan.



Hipotesis. Berkaitan dengan gambar model kerangka konseptual penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁ : semakin tinggi kualitas produk (X₁) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₂ : semakin terjangkau harga (X₂) maka terhadap kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₃ : semakin baik *service quality* (X₃) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₄ : semakin tinggi *emotional factor* (X₄) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₅ : semakin baik biaya dan kemudahan (X₅) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₆ : kualitas produk (X₁), harga (X₂), *service quality* (X₃), *emotional factor* (X₄), biaya dan kemudahan (X₅) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber data. Jenis penelitian ini adalah ini *explanatory research*/kausal komparatif yaitu jenis penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Populasi dan Penentuan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Candra Semarang. Dengan banyaknya populasi maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yakni metode pengambilan sampling dengan cara memilih anggota dari populasi untuk dijadikan sampel sesuka hati peneliti.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset lapangan yaitu penelitian yang langsung diadakan di lokasi obyek penelitian melalui metode angket kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang dibagikan pada responden.

Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

- Y : kepuasan pelanggan
- β_0 : konstanta
- X_1 : kualitas produk
- X_2 : harga
- X_3 : *service quality*
- X_4 : *emotional factor*
- X_5 : biaya dan kemudahan
- e : *standar error*

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik Candra yang terletak di jalan Pandanaran No.97 Semarang. Toko Kosmetik Candra Semarang didirikan oleh bapak Tjandra Soetirto yang berlokasi di Yaik Permai blok 4A/9 di pasar Johar, pada tanggal 31 Oktober 1975. Saat pertama berdiri, Toko Kosmetik Candra hanya menyediakan accessories rambut. Mengingat perkembangan pada waktu itu, kebutuhan salon belum ada yang memenuhi dan melihat pangsa pasar yang menjanjikan, Toko Kosmetik Candra mulai menyediakan kebutuhan salon dan alat-alat salon, sehingga menjadi salon Supplier pertama di kota Semarang. Dengan meningkatnya kebutuhan wanita di kota Semarang maka pada tanggal 31 Oktober 1990 Toko Kosmetik Candra membuka cabang di Pusat kota, yakni di jalan Pandanaran No.97 Semarang, yang kemudian berkembang menjadi Pusat Kosmetik dan salon supplier pada era 1990an.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil pengujian validitas terhadap setiap indikator variabel dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator disertakan dalam analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cochranch*. Dari perhitungan SPSS diperoleh bahwa nilai r_{hitung} untuk $X_1=0,765$ $X_2=0,772$ dan

$X_3=0,759$ $X_4=0,863$ $X_5 = 0,828$ dan $Y = 0,630$ kesemuanya lebih besar dari a standard (0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua data kuesioner tersebut adalah reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolerianitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya, berdasarkan scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdasarkan uji normalitas data terlihat bahwa grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.293		4.280	.000
	PRODUK	.552	.190	.554	2.906	.005
	HARGA	1.081	.126	1.242	8.569	.000
	SERVICE	1.023	.167	1.567	6.140	.000
	EMOSI	.325	.104	.274	3.141	.002
	BIAYA	.697	.079	.530	8.838	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Bila hasil perhitungan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = 5,533 + 0,552X_1 + 1,081X_2 + 1,023X_3 + 0,325X_4 + 0,697X_5$$

Dari persamaan dapat diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif yang artinya bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan kemudahan* (X_5).

Koefisien determinasi (R^2). Pada intinya analisis ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dibawah ini adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 1.3
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823a	.677	.659	1.641

a. Predictors: (Constant), BIAAYA , EMOSI, HARGA, PRODUK, SERVICE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,659 atau 65,9 %. Hal ini berarti sebesar 65,9 % variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari kelima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), *service quality* (X_3), *emotional factor* (X_4) dan biaya dan kemudahan (X_5). Sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti, misalnya, lokasi, kelengkapan barang dan faktor pribadi.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Kualitas Produk* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (2,906) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Demikian juga produk-produk yang ditawarkan Toko Kosmetik Candra Semarang memiliki variasi yang beragam dan merek-merek yang ditawarkan merupakan merek yang cukup terkenal baik kualitas produk tersebut. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan Toko Kosmetik Candra Semarang terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka membuat pelanggan melakukan pembelian ulang karena pelanggan tahu bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk asli dan bukan bajakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) dan Adi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen/pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Menurut Marwan Asri, 2001 penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selanjutnya menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *harga* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan Toko kosmetik Candra Semarang memang cenderung lebih murah untuk produk-produk yang cukup terkenal meskipun pelanggan membeli secara eceran. Selain itu Toko kosmetik Candra Semarang memiliki program promo seperti hari Valentine, hari Kartini dan lain sebagainya yang membuat volume kedatangan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa manfaat yang dirasakan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sinandar (2010) dan Adi (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml, 1998 menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Parasuraman, 1988 menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Namun ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari suatu layanan tetapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 6,140 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Toko kosmetik Candra Semarang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat. Dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka memudahkan Toko kosmetik Candra Semarang mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) dan Adi (2012)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emotional Factor* terhadap kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman (2002:41) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Mayer (Goleman, 2002:65) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan (afek) yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak laku terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *emotional factor* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (3,141) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelanggan bertambah puas karena pelanggan merasa *imagenya* bertambah ketika memakai kosmetik dengan *brand* yang cukup tinggi dimata masyarakat dan pelanggan mendapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari toko kosmetik lainnya. Dengan memakai kosmetik dengan *brand* yang cukup tinggi dimata masyarakat maka pelanggan merasa bahwa mereka merasa bagian yang penting dalam suatu kelompok.

Pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2008 : 39) pelanggan akan semakin puas apabila mereka relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam usaha menghasilkan manfaat saat ini dan masa yang akan datang, manajer harus melakukan berbagai usaha untuk meminimumkan biaya yang dibutuhkan dalam mencapai manfaat tersebut. Mengurangi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan berarti perusahaan menjadi lebih efisien. Akan tetapi, biaya tidak hanya harus ditekan, tetapi harus dikelola secara strategis. Biaya dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat di masa yang akan datang. Manfaat (bagi perusahaan yang berorientasi laba/*profit oriented*) berarti pendapatan. Jika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dinyatakan kadaluarsa (*expire*). Biaya yang sudah kadaluarsa disebut beban (*expense*). Di setiap periode, beban akan dikurangkan dari pendapatan dalam laporan laba rugi, untuk menentukan laba periode tersebut. Sedangkan biaya yang belum kadaluarsa disebut sebagai *cost*, yang akan dilaporkan dalam laporan

neraca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (8,838) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini karena pelanggan Toko kosmetik Candra Semarang merasa bahwa mereka relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk maupun pelayanan.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang dan harga merupakan variable dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang Semarang.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien regresi secara simultan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,349 lebih besar dari nilai F tabel 2,700 pada signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$).

Daftar Pustaka

- Fornell, C. 1992. **A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience**. Journal of Marketing, 56
- Gilbert, G.R. et, al. 2004. **Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry : A cross – National Approach**. The Journal of Service Marketing, 18.
- Goleman, Daniel. 2002 **Emotional Intelligence**. PT Gramedia Pustakatama : Jakarta
- Irawan, Handi, 2008. **Membedah strategi Kepuasan pelanggan**. Cetakan pertama : PT Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Benyamin Molan, Penerjemah, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Benyamin Molan, Penerjemah, Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat Jakarta
- Marwan Asri. 2001. **Majamenen**. Salemba Empat : Jakarta
- Oliver, R.L. 1980. **A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decisions**. Journal of Marketing Research, 17.
- Rangkuti, Freddy. 2002, **Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP**. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Suhaji dan Haris Sunandar. 2010. **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan pelanggan**. Jurnal Aset Volume 12 No.1 edisi Maret 2010
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi. Yogyakarta