

# The Influence of Product Quality and Service Quality on Makeup Artist (MUA) Consumer Satisfaction in Bengkulu City (Case Study of Fhadinalove Mua Consumers in Bengkulu City)

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Makeup Artist (MUA) Di Kota Bengkulu (Studi Kasus Pada Konsumen Fhadinalove Mua Di Kota Bengkulu)

Bella Syofina Melati<sup>1)</sup>; Ratnawili<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Bellasyofina01@gmail.com](mailto:Bellasyofina01@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [Ratnawili@umb.ac.id](mailto:Ratnawili@umb.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [18 Maret 2024]

Revised [15 Mei 2024]

Accepted [25 Mei 2024]

### KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

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



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fhadinalove MUA di kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Fhadinalove MUA yang tidak diketahui jumlahnya, Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan yaitu Accidental Sampling maka sampel yang digunakan berjumlah 90 responden, dan Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan koesioner. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data. Diantaranya : Uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan  $Y = 2.841 + 0.243 (X1) + 0.366 (X2)$ . Dari hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dari hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.047 > 1.987$ ) dan ( $sig \alpha = 0.003 < 0.050$ ). Kualitas pelayanan hasil uji t menunjukkan  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $7.403 > 1.987$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ). secara parsial kedua variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan juga secara bersama-sama Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil uji f menunjukkan nilai yaitu ( $126.422 > 3.9505$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ).

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction of Fhadinalove MUA in the city of Bengkulu. This study uses a quantitative approach. The population in this study is all consumers at Fhadinalove MUA whose number is unknown. The sample in this study uses the Non Probability Sampling Technique, namely a sampling technique that does not provide an equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample and the method used namely Accidental Sampling, the sample used was 90 respondents, and the data collection technique was by distributing questionnaires. This research uses several data analysis techniques. These include: Instrument testing, classical assumption testing, analysis of respondent responses, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation form  $Y = 2.841 + 0.243 (X1) + 0.366 (X2)$ . The research results and hypothesis show that product quality from the t test results shows  $t_{hit} > t_{table}$  values ( $3.047 > 1.987$ ) and ( $sig \alpha = 0.003 < 0.050$ ). Service quality t test results show  $t_{hit} > t_{table}$  ( $7.403 > 1.987$ ) and ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ). partially, the two variables product quality and service quality have a significant influence on consumer satisfaction. From the research results and hypotheses, it also shows that together product quality and service quality have an influence on consumer satisfaction, seen from the results of the f test showing the values, namely ( $126.422 > 3.9505$ ) and ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ).

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian dunia saat ini, jumlah produk serta layanan jasa bermunculan cukup signifikan. Di zaman dimana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Pengaruh perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat setiap pemilik usaha untuk senantiasa selalu melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang membantu mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan nilai kepuasan terhadap pelayanan dengan harga

yang bersaing dan mutu produk yang berkualitas. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka sangat perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha bagaimana untuk menciptakan kepuasan dari segi pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antar jasa penata rias. Hal ini menuntut para penata rias untuk selalu dapat menyajikan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Hal ini membuat persaingan di dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, Perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan klien yang baru tetapi juga berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah mereka dapatkan. Dalam persaingan memasarkan jasa dengan tujuan menciptakan pelanggan, Perusahaan juga perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Pada era globalisasi yang modern pada saat ini, berpenampilan menarik dan rapih sudah menjadi kebutuhan sehari hari. Penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting dimana semua wanita ingin terlihat menarik sehingga wanita tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, wanita pada saat ini semakin sadar akan pentingnya berias dan menjaga penampilannya agar senantiasa terlihat menarik. Di dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup penting bagi kelangsungan usaha bisnis bersangkutan. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Kecantikan merupakan sebuah anugerah yang diharapkan bagi semua orang di dunia. Setiap orang di dunia pasti ingin dikatakan mempunyai paras yang cantik namun permasalahannya ialah tidak semua orang mempunyai kulit yang halus, putih dan tubuh yang proporsional. Tidak dapat dipungkiri kecantikan berpenampilan ini adalah hal yang pertama kali dipandang oleh mata orang lain sebelum mereka melihat inner beauty/psikis. Pada intinya mata akan tertuju pada penampilan, sebelum mengetahui kepribadian. Keinginan wanita dan pria untuk mempercantik diri melalui rias sangat tinggi namun tidak semua orang dapat merias dirinya sendiri dengan baik dan sempurna.

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah, khususnya dalam hal tata rias. Hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula industri tata rias di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang melihat ini sebagai peluang bisnis sebagai make up artist. Make up artist merupakan salah satu profesi yang berkecimpung dalam seni tata rias. Kebutuhan yang tinggi akan make up artist dijadikan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat, pria maupun wanita. Karena pada jaman sekarang ini make up artist pria dan make up artist wanita sudah dapat disamakan

Menurut (linaa Salwaa Nurzakiiya 2020) Pada hakekatnya wanita pasti selalu ingin tampil cantik, modis dan stylish dalam segala acara, terlebih pada saat sekarang ini. Tidak hanya saat akan menikah saja seseorang membutuhkan merias diri, namun saat ini berbagai acara pun dibutuhkan penampilan yang berbeda dari biasanya. Sayangnya keinginan tersebut tidak diikuti dengan kemampuan diri untuk bersolek, atau dikarenakan beberapa faktor lain. Hal ini dapat dibaca oleh orang – orang yang sadar dan memiliki potensi diri akan adanya ladang rezeki dalam bidang bisnis kecantikan ini. Semakin terbuka lebar peluang bisnis bagi sebagian orang untuk menjadi “penata rias” atau dengan istilah lainnya Make up Artist (MUA), makeup artist adalah seniman profesional yang biasa di kenal dengan masyarakat yaitu penata rias, hasil karyanya dan produk makeup sebagai alatnya, terlebih jika berwirausaha yang memang sesuai dengan passion, tentunya menjadi nilai tambah karena menjalankan bisnis yang disenangi pasti menjadi lebih mudah.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ini adalah evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk atau jasa, harga, ketersediaan, pelayanan pelanggan, harapan pelanggan, dan lain sebagainya. Ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya jika produk atau jasa tidak sesuai harapan atau mengalami kendala maka kepuasan konsumen dapat menurun.



Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam bisnis, karena konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan dan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi harapan konsumen merupakan aspek penting dalam manajemen bisnis dan pemasaran.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstron (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahahn pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstron (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suau produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan ada 8 dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, dan sebagainya.
3. keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak.
4. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

### Kualitas Pelayanan

Menurut kotler dan keller (2012: 83) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit, (2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Definisi kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dikutip Tjiptono, (2012).

Pada saat ini persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga pelayan menjadi suatu keharuan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan. Apabila pelanggan puas maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan bernilai bagi konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian dibandingkan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Andi Riyanto, (2018)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono, (2005) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan atau tidak. Selanjutnya data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode statistik deskriptif, kemudian ditarik kesimpulan mengenai hipotesis yang dirumuskan apakah terbukti atau tidak. Secara umum penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

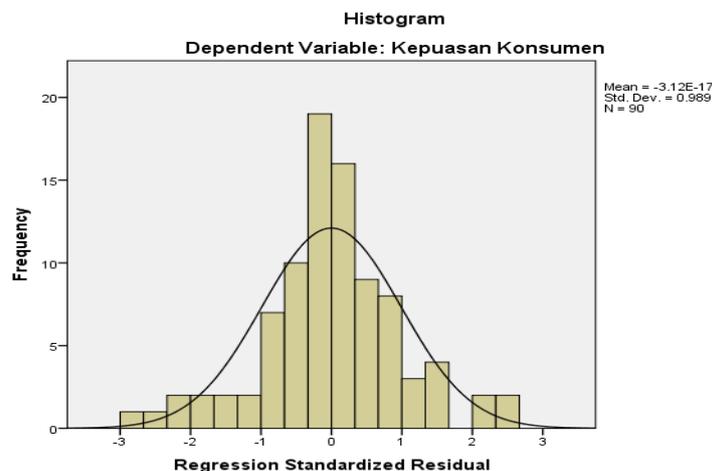
### Hasil

Bagian ini akan menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan data-data yang berhasil dikumpulkan, hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data. Sistematika pembahasan dalam bab ini terdiri dari Sejarah singkat Perusahaan, karakteristik responden, deskripsi tanggapan responden, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi dan koefisien korelasi, uji F dan uji T.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data peneliti ketiga variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji one sample. Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai  $p > 0,05$ . Besarnya tingkat K-S dengan Tingkat signifikansi diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas**



Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan saling berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi diatas 0,1 dan vif nya < dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas menggunakan software spss dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Uji multikolinieritas antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk	,393	2,548	Non Multikolinieritas
2.	Kualitas Pelayanan	,393	2,548	Non Multikolinieritas

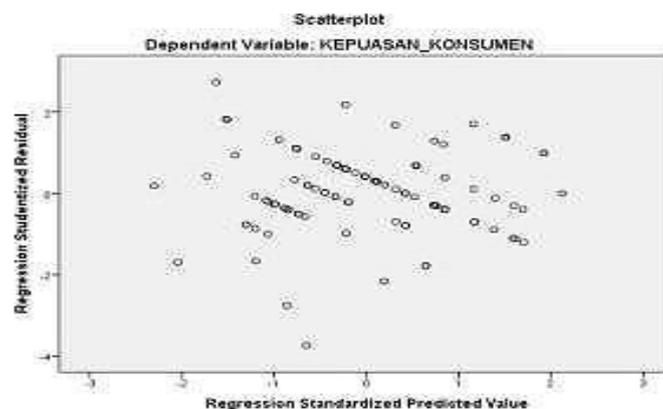
Sumber Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

### Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic heteroskedastisitas yang didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas nenampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen (Y).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Fhadinalove MUA di kota Bengkulu berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.841	1.468		1.935	.056
Kualitas Produk	.243	.080	.264	3.047	.003
Kualitas Pelayanan	.366	.049	.641	7.403	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.841 + 0.243 (X_1) + 0.366 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.841 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen akan tetap yaitu 2.841 apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dn Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.243 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.243 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.366 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.366 dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Hasil dalam penelitian ini yang paling dominan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), karena koefisiennya lebih besar daripada Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan angka Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0.243 dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.366.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.738	1.809

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.744. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memberikan sumbangan pengaruh sebesar 0.744 atau 74,4% terhadap Kepuasan Konsumen Makeup Artist (MUA) Fhadinalove di Kota Bengkulu sedangkan sisanya 0.256 atau 25.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Dengan Uji T**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4 Pengujian Hipotesis dengan Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.841	1.468		1.935	.056
	Kualitas Produk	.243	.080	.264	3.047	.003
	Kualitas Pelayanan	.366	.049	.641	7.403	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) =  $90-2-1 = 87$  (1.987) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.047 > 1.987$ ) dan ( $sig \alpha = 0.003 < 0.050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen Makeup Artist (MUA) Fhadinalove di Kota Bengkulu.
2. Kualitas Pelayanan yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $7.403 > 1.987$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen Makeup Artist (MUA) Fhadinalove di Kota Bengkulu.

3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 3.047 dan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 7.403

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5 Pengujian Hipotesis dengan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.172	2	413.586	126.422	.000 <sup>b</sup>
	Residual	284.617	87	3.271		
	Total	1111.789	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 126.422 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.9505 yaitu ( $126.422 > 3.9505$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0.050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Makeup Artist (MUA) Fhadinalove di Kota Bengkulu

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Fhadinalove MUA di kota Bengkulu melalui penyebaran koesioner terhadap 90 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 100% berjenis kelamin Perempuan sebanyak 90 orang responden. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan umur yaitu paling dominan umur 15-25 tahun. Hal ini dikarenakan di umur tersebut mereka lebih mengenal tentang permakewaan. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan yang lebih mengetahui makeup yaitu pelajar/mahasiswa.

### Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa varabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Makeup Artist (MUA) Fhadinalove di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti dengan memiliki foundation dengan ketahanan yang cukup lama, produk yang dimiliki unik dan menarik sesuai keinginan konsumen, Fhadinalove MUA sudah mempunyai kualitas produk yang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas suatu produk untuk keunggulan dalam setiap persaingan sehingga konsumen semakin merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariadi Wibowo 2009) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti dengan karyawan yang memberikan respon yang cepat, mengutamakan keramahatan kepada konsumen, memberikan perhatian yang tulus

kepada konsumen dengan memberikan fasilitas yang baik sudah membuat kualitas pelayanan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini (Yamit 2010) berpendapat kualitas pelayanan merupakan kemampuan Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang memiliki Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan Made Jatra (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Ferninda Manoppo (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil uji pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fhadinalove MUA. Dengan memiliki foundation dengan ketahanan yang cukup lama, produk yang dimiliki unik dan menarik sesuai keinginan konsumen Fhadinalove MUA sudah membuat kualitas produk dengan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dengan karyawan yang memberikan respon yang cepat, mengutamakan keramahtamaan kepada konsumen, memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan memberikan fasilitas yang baik sudah membuat kualitas pelayanan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini ialah (Hidayat,2009) mengatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya secara Bersama-sama atau simultan, variabel kualitas produk dan kualitas pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut akan mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan ungkapan produk yang tinggi dari konsumen merupakan suatu kekuatan awal yang data ditunjukkan kepada konsumennya. Berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Secara bersamaan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fhadinalove MUA di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada Variabel Kualitas Produk (X1) disarankan pada pihak Fhadinalove MUA untuk memperhatikan makeup karakter yang sesuai dengan wajah para konsumennya, tidak semua wajah cocok makeup karakter.
2. Pada Variabel kualitas pelayanan (X2) disarankan pada pihak Fhadinalove MUA untuk lebih memperhatikan tentang skill basic dari para karyawan, agar saat mengikuti pelatihan bisa mudah dipahami oleh karyawan.

3. Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) disarankan pada pihak Fhadinalove MUA untuk lebih memperhatikan adanya complain dari konsumen tersebut.
4. Dari hasil penelitian, secara keseluruhan Fhadinalove MUA sudah baik dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Tetapi, disarankan Fhadinalove MUA lebih meningkatkan itu semua, baik dari kualitas produk maupun kualitas pelayanan demi menjaga eksistensi Fhadinalove MUA.

## .DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Abdul Rahman Raka, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1(01):23–37. doi: 10.47747/jnmpsdm.v1i01.4.
- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):21–30. doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.
- Ali Hasan (2018). 2020. "Bab li Kajian Pustaka Bab li Kajian Pustaka 2.1." *Bab li Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):6–25.
- Andi Riyanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Kepuasan Pelanggan* 10–27.
- Ariadi, Wibowo. 2009. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama) JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Ariadi Wibowo." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* VIII(2):173–86.
- Aulia Nifa, Asya. 2021. "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria." *Jurnal Tata Rias* 11(2):79–88. doi: 10.21009/11.2.8.2009.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- Cinthiya, Miranda Hany, Sri Dwiyantri, Nia Kusstianti, and Dewi Lutfiati. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Klien Pada Jasa Makeup Pengantin Di Desa Pekarungan Sidoarjo." *Jurnal Tata Rias* 09(4):1–6.
- Fandy Tjiptono. 2017. "Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa." 15(2):1–23.
- Gofur, Abdul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1):61–72. doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- Harianto, David. dk. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- vu Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1):1–8.
- Iinaas Salwaa Nurzakiyya. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bidang Jasa."
- Kasinem, Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(4):329. doi: 10.31851/jmwe.v17i4.5096.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.*
- Lasander, Christian. 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):284–93.
- Philip, dan, and Kotler. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan*

- Ekonomi* 1(1):1–14. doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- Philip, Kotler, and Keller Kevin Lane. 2008. "Manajemen Pemasaran."
- Rahmawati Kartika, Nur. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan." *Jurnal Studi Manajemen* 5(2):13–26.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1):1–22.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(6):755–64.
- Sugiyono, Djoko. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Winarso Edy, Yugo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk...", Yugo Edy Winarso, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2019." 12–29.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*.