

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SCARLETT *WHITENING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong)**

Fitri Yuniati*; Septiadi Wirawan

Fitriyuniati200@gmail.com ; sept.wr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi pada setiap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi stia tabalong) dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong dan pernah membeli produk scarlett *Whitening* pada *e-commerce* shopee. Data dianalisis menggunakan uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui terdapat pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi stia tabalong). Besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 0,353 atau 35,3% terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *E-commerce* shopee

***THE INFLUENCE OF SCARLETT WHITENING PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
SATISFACTION ON SHOPEE E-COMMERCE
(Case Study on Students of STIA Tabalong)***

ABSTRACT

Product quality is the ability of a product to perform its functions, including durability, reliability, and overall precision. Customer satisfaction is a central concept in business discourse, with a company's ability to recognize, fulfill, and satisfy customer needs effectively being a key strategy. The purpose of this research is to examine and analyze the influence of Scarlett Whitening product quality on consumer satisfaction on Shopee e-commerce, specifically among students of STIA Tabalong, and to determine the extent of this influence. This study employs a descriptive quantitative research method, with a sample of 90 respondents. Data collection was carried out using questionnaires distributed to STIA Tabalong students, and purposive sampling was used as the sampling technique, with the criteria being students who have purchased Scarlett Whitening products on Shopee e-commerce. Data were analyzed using statistical tests. The results of this study indicate that there is an

influence of Scarlett Whitening product quality on consumer satisfaction on Shopee e-commerce among STIA Tabalong students. The influence of product quality is 0.353 or 35.3% on consumer satisfaction among STIA Tabalong students.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Shopee E-commerce*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis di dalam negeri dan internasional. Secara umum peningkatan status suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk bertahan hidup dan memperoleh keuntungan. Pada era globalisasi ini juga perkembangan dunia digital sangatlah pesat, hal ini mempengaruhi semua sektor termasuk dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh dan berkembang adalah *e-commerce*. Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui *smartphone*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *smartphone* yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dikutip dari (DailySocial, 2022) Dalam laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company terungkap adanya penurunan tingkat kepuasan belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online telah menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dengan *Net Promoter Score* (NPS) dari layanan *e-commerce* teratas. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan, rata-rata skor NPS tahun ini mencapai 35%, turun dari 53% tahun lalu. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi—terutama di Indonesia (dari 74% di 2021 hingga 50% pada 2022), Vietnam (dari 65% menjadi 41%), dan Filipina (dari 64% menjadi 43%).

Berdasarkan fenomena diatas, perlu diketahui lebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Abdullah, dkk 2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut (Indrasari, 2017) Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, namun juga dapat meningkatkan daya saingnya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari. Artinya, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen sebenarnya tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut (Arman, 2021) kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi pada setiap perusahaan. Tetapi pada kondisi saat ini tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online telah menurun, adanya penurunan tingkat kepuasan belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir.

Menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya, ialah : 1) Kualitas Produk, 2) Kualitas Layanan dan 3) Lokasi. Sedangkan menurut (Handoko, 2017) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut : 1) Promosi, 2) Harga, dan 3) Kualitas Pelayanan. Dan menurut (Haryono & Octavia, 2020) beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah : 1) Citra Merek.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang buruk.
2. Kualitas Layanan layanan yang kurang memuaskan.
3. Lokasi yang tidak strategis.
4. Promosi yang kurang menarik perhatian konsumen.
5. Harga yang mahal.
6. Citra Merek yang tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Batasan Masalah

Dari beberapa faktor diatas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen sebagai variable terikat (Y), peneliti tertarik untuk menjadikan Kualitas Produk sebagai variable bebas (X). Menurut (Pampa, 2019) Sebuah organisasi bisnis menghasilkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan- kebutuhan para pelangganya, dan kualitas menjadi faktor utama pilihan pelanggan atas produk dan jasa yang tersedia. Pelanggan mengetahui dengan persis bahwa perusahaan-perusahaan tertentu memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik dari perusahaan lainnya dan karenanya membeli barang tersebut. Berdasarkan kenyataan tersebut, perusahaan harus senantiasa memperhatikan bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas. Sedangkan menurut (Mursid, 2014) masalah-masalah di dalam *marketing* mempunyai hubungan erat dengan kualitas produk (apa yang dijual) maka dari itu pemilihan produk merupakan bagian yang penting. (Keller & Kotler, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Izzuddin & Muhsin, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian (Aditia, dkk, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada Yamaha A.

Rivai Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Scarlett *Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk dari Scarlett *Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett *Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat.

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (STIA Tabalong) yang merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Tabalong dengan beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kel. Pembataan, Kec. Murung Pudak. STIA Tabalong berakreditasi B dengan peringkat ke-18 dari 167 perguruan tinggi swasta se-Kalimantan. STIA Tabalong memiliki dua program studi yaitu program Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis dengan menyediakan jam perkuliahan yang beragam mulai dari Kelas Reguler, Kelas Non-Reguler dan Kelas Malam. Dari banyaknya kelas yang tersedia di STIA Tabalong, tidak heran jika STIA Tabalong memiliki jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang banyak. Mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah anak muda yang pastinya banyak yang menggunakan platform *e-commerce* salah satunya adalah shopee untuk dijadikan media berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong ?
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).
2. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis
 - a. Kontibusi pada pengetahuan akademik: Penelitian ini akan memberikan komtribusi pada pengetahuan akademik dengan menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya teori teori yang ada serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor khusus dalam Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini akan membantu para akademisi dan peneliti dalam memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang relevan dalam konteks kepuasan Konsumen.
 - c. Validasi konsep dan teori: Penelitian ini dapat menguji validitas konsep dan teori yang ada mengenai kualitas produk serta kepuasan konsumen. Dengan mengumpulkan data empiris dari scarlett pada e-commerce shoppe, penelitian dapat memperkuat atau mengoreksi teori-teori yang ada dalam literatur.

2. Bagi Praktis

a. Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat berguna sebagai bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam mengambil langkah dan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yaitu dalam memberikan kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan para konsumen yang akhirnya dapat memajukan perusahaan serta mencapai tujuannya.

c. Peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu memahami apa saja manfaat yang didapat dan mampu memecahkan masalah-masalah melalui penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman langsung mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2016) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk. keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) pengertian kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, menurut (Assauri, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk
2. Wujud luar produk
3. Biaya produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk, menurut (Tjiptono, 2016) sebagai berikut:

1. *Performance*, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berikut adalah indikator kualitas produk menurut (Keller & Kotler, 2016) antara lain, ialah:

1. Bentuk Produk, dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur, Fitur produk merujuk kepada karakteristik atau atribut khusus yang dimiliki oleh suatu produk, seperti fungsi dasar suatu produk dan kemasan produk tersebut.
3. Kualitas Kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan..
4. Kualitas kinerja produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, ini mencakup fungsi produk yang diinginkan tanpa cacat atau masalah dan konsistensi hasil akhir.
5. Gaya, menggambarkan desain dan daya tarik suatu produk yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Daga, 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

(Keller & Kotler, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Adapun beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen menurut (Daga, 2017) sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Kemudahan

Terdapat beberapa manfaat dari tercapainya kepuasan konsumen, menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Daya *persuasif word of mouth*
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
5. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

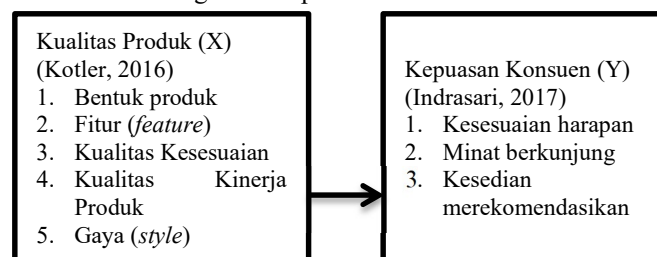
Menurut (Indrasari, 2017) indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, mengacu pada sejauh mana seseorang atau kelompok memiliki keinginan atau ketertarikan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau melibatkan diri dalam suatu aktivitas setelah pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor seperti kepuasan, kenyamanan, kualitas layanan, dan daya tarik suatu tempat dapat memengaruhi minat tersebut.

3. Kesiediaan merekomendasikan, mencerminkan sejauh mana seseorang atau kelompok bersedia memberikan rekomendasi positif terkait suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu hal.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual



Sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Ha: Diduga ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

H0: Diduga tidak ada Pengaruh Kualitas Produk Scarlett *Whitening* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Stia Tabalong).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018) Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong yang berjumlah 879 orang.
2. Sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter

serta sifat yang representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{879}{1 + (879) (0,1)^2}$$
$$n = \frac{879}{9,79}$$

n = 89,7854954035 (dibulatkan menjadi 90)

Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini dilaksanakan melalui 2 cara, yaitu, data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Tektik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kajian Pustaka terkait serta bahan-bahan yang tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi
 - b. Kuesioner

Teknik Analisis Data

Program *Statistical product and Service Solutions* (SPSS). SPSS adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskritif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

Uji yang dilakukan SPSS 29 adalah sebagai beikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak dari alat ukur (kuesioner). Menurut (Sugiono 2019) Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dapat

dilaporkan oleh peneliti. Kriteria validitas taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan menghitung nilai setiap soal, memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan uji data atau temuan. karena datanya tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut, yang dapat menimbulkan kesimpulan yang biasa. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran, jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 29.

Kriteria pengujian reabilitas sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang baik atau terpercaya.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha < 0,60$ maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk itu diperlukan uji normalitas, yang dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal dan sebaliknya jika Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana.

menurut (Sugiyono, 2015) dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + bX$ Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta, besar nilai Y jika $X = 0$

b = Koefisien arah regresi

X = Nilai Variabel Independen

5. Uji T (Hipotesis)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent kepada variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik deskriptif kualitas produk (X)

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X 1.1	90	1	5	3,94	0,725
X 1.2	90	2	5	3,86	0,894
X 2.1	90	1	5	3,70	0,930
X 2.2	90	2	5	3,91	0,759
X 3.1	90	1	5	3,78	0,933
X 3.2	90	1	5	3,73	0,872
X 4.1	90	1	5	3,63	1,011
X 4.2	90	1	5	3,62	0,931
X 5.1	90	1	5	3,58	0,983
X 5.2	90	1	5	3,74	0,966
Total	90	12	50	37,49	9,004

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel kualitas produk (X) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 37,49 pada standar deviasi yaitu sebesar 9,004. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar

deviasi yaitu $37,49 > 9,004$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 2. Statistik deskriptif kepuasan konsumen (Y)

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y 1.1	90	1	5	3,22	1,058
Y 1.2	90	1	5	3,13	0,997
Y 1.3	90	1	5	3,13	1,083
Y 2.1	90	1	5	3,08	1,062
Y 2.2	90	1	5	2,91	1,088
Y 2.3	90	1	5	2,92	0,997
Y 3.1	90	1	5	3,03	0,930
Y 3.2	90	1	5	2,96	0,923
Y 3.3	90	1	5	3,09	1,056
Total	90	9	45	27,47	9,194

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Kepuasan konsumen (Y) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 9 dan nilai maximum sebesar 45 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 27,47 pada standar deviasi yaitu sebesar 9,194. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $27,47 > 9,194$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata (mean) berarti nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar devisinya lebih kecil dari nilai rata-raya (mean), hal ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Tabel 3. Deskriptif Frekuensi kualitas produk (X)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
X.1	X 1.1	18	51	20	0	1	355	78,89%
	X 1.2	22	41	19	8	0	347	77,11%
X.2	X 2.1	18	37	26	8	1	333	74%
	X 2.2	18	50	18	4	0	352	78,22%
X.3	X 3.1	20	39	24	5	2	340	75,56%
	X 3.2	16	42	25	6	1	336	74,67%
X.4	X 4.1	17	38	23	9	3	327	72,67%
	X 4.2	13	43	23	9	2	326	72,44%

X.5	X 5.1	14	40	22	12	2	322	71,56%
	X 5.2	20	38	23	7	2	337	74,89%

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Hasil deskriptif frekuensi terhadap item pernyataan variabel kualitas produk (X), nilai tertinggi ada pada indikator pertama X.1.1 memiliki nilai total poin 355 dan persentase 78,89%. Sementara nilai terendah ada pada indikator kelima X.5.1 memiliki nilai total poin 322 dan persentase 71,56%.

Tabel 4. Deskriptif Frekuensi kepuasan konsumen (Y)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
Y.1	Y 1.1	13	17	43	11	6	290	64,44%
	Y 1.2	8	24	33	22	3	282	62,67%
	Y 1.3	12	19	32	23	4	282	62,67%
Y.2	Y 2.1	10	18	37	19	6	277	61,56%
	Y 2.2	6	22	29	24	9	262	58,22%
	Y 2.3	7	15	37	26	5	263	58,44%
Y.3	Y 3.1	4	23	40	18	5	273	60,67%
	Y 3.2	4	19	41	21	5	266	59,11%
	Y 3.3	10	19	35	21	5	278	61,78%

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Hasil deskriptif frekuensi terhadap item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y), nilai tertinggi ada pada indikator pertama Y.1.1 memiliki nilai total poin 290 dan persentase 64,44%. Sementara nilai terendah ada pada indikator kedua Y.2.2 memiliki nilai total poin 262 dan persentase 58,22%.

Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas

Tabel 5. Hasil uji validitas kualitas produk (X)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X 1.1	0,736	0.2072	VALID
X 1.2	0,658	0.2072	VALID
X 2.1	0,693	0.2072	VALID
X 2.2	0,717	0.2072	VALID
X 3.1	0,699	0.2072	VALID
X 3.2	0,727	0.2072	VALID
X 4.1	0,748	0.2072	VALID
X 4.2	0,763	0.2072	VALID
X 5.1	0,749	0.2072	VALID
X 5.2	0,810	0.2072	VALID

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai pearson correlation (r hitung) > nilai tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut Sugiyono (2017) yaitu apabila r hitung > r

tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) adalah valid.

Tabel 6. Hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y 1.1	0,743	0.2072	VALID
Y 1.2	0,806	0.2072	VALID
Y 1.3	0,819	0.2072	VALID
Y 2.1	0,849	0.2072	VALID
Y 2.2	0,812	0.2072	VALID
Y 2.3	0,769	0.2072	VALID
Y 3.1	0,802	0.2072	VALID
Y 3.2	0,774	0.2072	VALID
Y 3.3	0,824	0.2072	VALID

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 9 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2017) yaitu apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 7. Hasil uji reabilitas kualitas produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.901	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X) dengan jumlah sepuluh item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu $0,901 > 0,60$ yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil Koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 8. Hasil uji reabilitas kepuasan konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.929	9	Reliabel

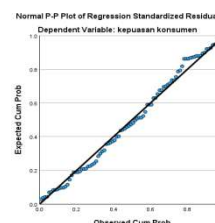
Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan jumlah sembilan item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,929 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik

3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 29 maka didapat output pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. P-P Plot



Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik *P-P Plot* diatas menunjukkan bahwa model regresi kualitas produk dan kepuasan konsumen keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 9. Hasil uji normalitas *one-sample Kolmogorov smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12277660

Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107
99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
	Upper Bound	.115

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction. .
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,118. Dengan demikian $0,118 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana menggunakan SPSS 29 ialah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.927	4.392		3.854	<.001
	Kualitas Produk	.281	.115	.252	2.439	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X) adalah 0,281 dengan konstanta sebesar 16,927. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + bX$$

$$= 16,927 + 0,281 X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 16,927, artinya jika

tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0). maka nilai variabel dependen (Y) atau kepuasan konsumen adalah sebesar 16,927. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas Produk) adalah 0,281 bernilai positif, artinya jika komitmen organisasi mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,281.

5. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2017).

Tabel 11. Hasil uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.927	4.392		3.854	<.001
	Kualitas Produk	.281	.115	.252	2.439	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk(X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,439 >$ nilai t-tabel 1,662, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk scarlett whitening berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong .

6. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.363	.353	7.163

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 29, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisian determinasi (*Adjusted R*

Square) ialah sebesar 0,353 atau sebesar 35,3% dengan hubungan tergolong rendah. Menurut (Pallant, 2020) jika sample kurang dari 100 maka menggunakan *Adjusted R Square* dan jika lebih dari 100 maka menggunakan *R Square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk sebesar 35,3% terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Adapun sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Kualitas Produk (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama dalam item pernyataan pertama (X.1.1) yang berisi "Saya puas dengan ukuran produk scarlett *whitening*" memiliki nilai mean sebesar 3,94 yang artinya responden memiliki kepuasan yang tinggi terhadap ukuran produk scarlett *whitening*. Ini menunjukkan bahwa ukuran produk dianggap penting dan relevan oleh mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Sementara nilai terendah ada pada indikator kelima dalam item pernyataan kesembilan (X.5.1) yang berisi "Desain produk scarlett *whitening* lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis" memiliki nilai mean sebesar 3,58 yang artinya responden cenderung merasa bahwa desain produk scarlett *whitening* tidak lebih menarik dibandingkan dengan produk lain. Ini menunjukkan bahwa responden melihat lebih banyak desain produk lain yang lebih menarik dibandingkan dengan produk scarlett *whitening*.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama dalam item pernyataan pertama (Y.1.1) yang berisi "Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk scarlett *whitening*" memiliki nilai mean sebesar 3,22 yang artinya responden merasa bahwa mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk scarlett *whitening*. Ini menunjukkan produk scarlett *whitening* mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Sementara nilai terendah ada pada indikator kedua dalam item pernyataan kelima (Y.2.2) yang berisi "kenyamanan saya dalam menggunakan produk scarlett *whitening*

membuat saya ingin kembali membeli" memiliki nilai mean sebesar 2,91 yang artinya responden merasa bahwa kenyamanan mereka dalam menggunakan produk scarlett *whitening* tidak membuat mereka merasa ingin kembali membeli. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang mereka rasakan tidak membuat mereka ingin kembali membeli produk scarlett *whitening*.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel coefficients yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,281 dengan konstanta sebesar 16,927. Sehingga, model persamaan regresi yang di peroleh adalah $Y = 16,927 + 0,281 X$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (a): 16,927, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau kepuasan konsumen adalah sebesar 16.927. Sementara koefisien b: 0,281 bernilai positif, artinya jika variabel komitmen organisasi mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong sebesar 0,281 dan sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurunkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong sebesar 0,281. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Sementara uji hipotesis yaitu uji dengan menggunakan SPSS 29 dari hasil olah data tabel coefficients, maka diperoleh nilai statistik uji variabel Kualitas Produk(X) sebesar 2,439 dengan signifikan 0,001. Koefisien hasil uji dari kualitas produk menunjukkan tingkat signifikan 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat ialah sebesar 2,439, sedangkan untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus $t\text{-tabel} = t(a/2; n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan a adalah nilai signifikansi. Jadi, $t(0,05/2; 90-1-1)$ yang artinya 0,025; 88, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu $2,439 > 1,987$, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong.

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square adalah sebesar 0,353, artinya hubungan tergolong moderat atau sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah sebesar 0,353 atau 35,3%, adapun sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditia, dkk 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imron, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Mahira, dkk 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asti dan ayuningtiyas, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah dan Syarif, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu dan Penelitian yang dilakukan (Izzuddin dan Muhsin, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong), sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi STIA Tabalong).
2. Besarnya pengaruh kualitas produk scarlett *whitening* sebesar 0,353 terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). Dengan persentase sebesar 35,3%, adapun sisanya 64,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk terus mempertahankan dan konsisten terhadap ukuran produk scarlett *whitening* dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dan disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk membuat desain produk scarlett *whitening* yang lebih estetik, seperti desain visual yang lebih menonjol dalam pemilihan bentuk, warna dan pemilihan desain produk yang menarik.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk terus mempertahankan keunggulan yang dimiliki, mempertahankan fitur-fitur yang dimiliki dalam penggunaan dan mempertahankan manfaat yang dimiliki produk scarlett *whitening*, karena dengan konsumen merasakan manfaat yang sesuai dalam menggunakan produk membuat ingin kembali membeli produk tersebut. Disarankan kepada perusahaan produk scarlett *whitening* untuk membuat desain produk yang lebih menarik dan membuat kemasan yang mudah dalam penggunaan produk scarlett *whitening*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti variabel Kualitas Layanan, Lokasi, Promosi dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Press.
- Aditia, A. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1).
- Arman. (2021). *Manajemen Kepuasan Pelanggan: Strategi dan Implementasi*. Sukses Mandiri.
- Assauri. (2016). *Manajemen Operasi Produksi: pencapaian sasaran organisasi berkelanjutan*, Edisi 3. PT. Raja Gratindo Persada.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekonomi manajemen bisnis*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan*. Makassar: Global reserch and consulting insitute.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariabel dengan program SPSS, Edisi ke 4*. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kialat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemendan Bisnis*.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Industri Elektro dan Penerbangan*.
- Imron. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Indrasari, M. (2017). *pemasaran dan kepuasan pelanggan. surabaya, jawa timur: unitomo press. surabaya, jawa timur: unitomo press*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualits Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajeemen dan Bisnis Indonesia*.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketng Management (16thEdition)*. Bandung: New Linda Karya.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen pemasaran. edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Mahira, Hadi, M., & Nastiti. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283. .
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *JIBM*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: F.F Press Digimedia.
- Pallant. (2020). *SPSS Survival Manual: Panduan Langkah demi Langkah untuk Analisis Data Menggunakan IBM SPSS*. London: University Press.
- Pampa, M. (2019). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Medode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alphabela.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusra, Y. (2022, september 07). *Kepuasan Konsumen Terhadap Pelanggan Belanja Online Menurun*. Retrieved maret 21, 2024, from SYNC Asia Tenggara: <https://dailysocial.id/amp/post/sync-asia->

[tenggara-kepuasan-konsumen-terhadap-pengalaman-belanja-online-menurun](#)