

PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LAARIN BEAUTYCARE

Oleh :

(Alfia Wahyuningrum, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si, Drs. Siswanta, M.Si)

ABSTRAK

Laarin BeautyCare merupakan sebuah klinik kecantikan yang terbilang baru berdiri tetapi mampu mengundang banyak konsumen yang datang. Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, banyak hal yang perlu diperhatikan seperti informasi produk yang lebih beragam dan kualitas pelayanan yang lebih bersahabat. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis informasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Laarin BeautyCare dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 85 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh informasi produk terhadap kepuasan konsumen di Laarin BeautyCare berpengaruh positif karena diperoleh nilai thitung sebesar 2,348 dengan p -value sebesar $0,021 < 0,05$ maka H1 diterima. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Laarin BeautyCare berpengaruh positif karena diperoleh nilai thitung sebesar 9,204 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima.

Kata Kunci : Informasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Laarin BeautyCare is a beauty clinic that is relatively new but is able to attract many customers who come. To continuously improve customer satisfaction, there are many things that need to be considered, such as more diverse product information and friendlier service quality. In this study the author will analyze product information and service quality on consumer satisfaction at Laarin BeautyCare by using a quantitative research type with a total of 85 consumers as respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The results showed that the effect of product information on consumer satisfaction at Laarin BeautyCare had a positive effect because the t -value was 2.348 with a p -value of $0.021 < 0.05$, so H1 was accepted. Service quality on customer satisfaction at Laarin BeautyCare has a positive effect because the t -value is 9.204 with a p -value of $0.000 < 0.05$, so H2 is accepted.

Keywords: Product Information, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari – hari, banyak orang yang menganggap bahwa komunikasi adalah perkara yang mudah, sebab sejak jaman dahulu orang sudah melakukannya untuk berbagai kepentingan.

Dalam kehidupan seorang wanita, wanita dituntut berpenampilan menarik, entah untuk kepentingan kerja, kuliah maupun kepentingan lainnya, karena penampilan seseorang akan mencerminkan kepribadian seseorang, selain itu penampilan juga mampu memberikan nilai dimata orang lain. Tidak heran jika banyak kaum wanita yang berlomba – lomba mempercantik diri dengan melakukan berbagai macam perawatan atau treatment disebuah klinik kecantikan.

Sebuah klinik kecantikan bernama Laarin Beautycare yang diteliti oleh penulis memiliki berbagai informasi, salah satunya yang sangat penting ialah informasi produk yang dapat membantu para konsumen untuk mengenali produk yang akan mereka beli dan gunakan seperti informasi komposisi dari suatu produk, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, nomor BPOM, manfaat produk tersebut, alamat perusahaan, dan yang lebih penting ialah informasi cara penggunaan produk yang tepat.

Saat ini Laarin Beautycare menggunakan media sosial instagram untuk menyebarluaskan informasi produk barang dan jasa perawatan yang ada dikliniknya. Berkat informasi – informasi yang mereka tampilkan dimedia sosial instagramnya, saat ini Laarin Beautycare mampu merangkul 56.400 pengikut di akun miliknya.

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan sangat amat tinggi dengan diferensiasi yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas

pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk dan informasi agar suatu klinik kecantikan tidak monoton dimata konsumen.

Laarin Beautycare merupakan salah satu klinik kecantikan yang mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan seperti body lotion, lulur, lip cream, cream wajah, parfum, lipstik, hand sanitizer, masker dan masih banyak lainnya. Selain itu Laarin Beautycare juga menyediakan treatment yang sangat amat nyaman untuk dilakukan, salah satunya seperti facial, body spa, detox dan masih banyak lainnya. Informasi yang terus gencar dilakukan melalui media sosial tentang harga - harga produk dan treatment yang ada di Laarin Beautycare serta informasi promo – promo menarik yang dilakukannya mampu menarik banyak konsumen yang berbondong – bondong mengunjungi klinik kecantikan ini.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh informasi produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Laarin Beautycare

Manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan wawasan bagi peneliti maupun pihak lain dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam hal kepuasan yang merujuk pada terpenuhinya informasi yang di dapatkan oleh konsumen. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen untuk mengurangi kesalahan – kesalahan persepsi dalam suatu informasi.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Informasi Produk

Menurut Anggraeni dan Irvani (2017:13), informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai makna bagi penerima. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuh kebutuhan (Tjiptono, 2008:95). Jadi Informasi Produk adalah merupakan sebuah data mentah yang telah diolah menjadi data yang akurat, agar dapat memberikan suatu pemahaman terhadap khalayak atau target pasar yang akan menerimanya. Informasi produk ini dapat diperoleh dalam berbagai format termasuk teks, audio, video dan perangkat lunak.

Ciri Informasi produk :

1. Akurat, adalah liputan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian hal ini umumnya dilakukan melalui pengujian terhadap dua orang atau lebih yang berbeda dan bila *output* pengujian tersebut hasilnya sama, maka dapat dipercaya bahwa data tersebut akurat.
2. Relevan, adalah informasi yang diberikan wajib sinkron menggunakan informasi yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut wajib sinkron sesuai dengan kebutuhan informasi pada banyak sekali tingkatan dan

bagian yang terdapat pada organisasi tersebut.

3. Lengkap, adalah informasi wajib diberikan lengkap tanpa mengurangi atau menambahnya (Deni, 2012:2-3).
2. Kualitas Pelayanan
Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh disparitas antara fenomena & asa pelanggan atas pelayanan yg diterima atau diperoleh. Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:60) terdapat indicator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (Bukti Fisik), yaitu kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.
2. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan audience.
3. Emphaty (Empati), memberikan pengguna ketulusan dan perhatian pribadi dengan memahami kebutuhan audience.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Rondonuwu dan Komaling dalam jurnal Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari

sebaik apa harapan audience bisa terpenuhi. Berikut indicator Kepuasan Konsumen, yaitu :

- a. Kualitas Pelayanan
kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan audience serta ketepatan menyampaikan harapan audience.
- b. Merekomendasikan
Audience akan selalu merekomendasikan kepada pihak lain, hasil dari pengalamannya saat memiliki hasil yang memuaskan dari produk dan jasa.
- c. Harga
Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Laarin BeautyCare yang memiliki kartu member. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik Probability Sampling, yaitu dengan memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:82).

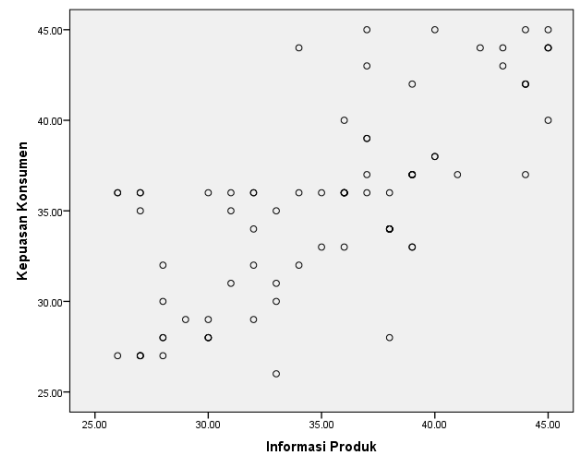
Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya diambil 85 sampel untuk dilakukan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Informasi Produk Laarin BeautyCare terhadap Kepuasan Konsumen

Dari uji statistik, hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,470 dengan $p-value$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara informasi produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi produk Laarin BeautyCare terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Laarin BeautyCare, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh informasi produk maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bisa dilihat dari scatter brikut ini :



Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:
$$Y = 2.842 + 0,175X_1 + 0,744_2 + e$$

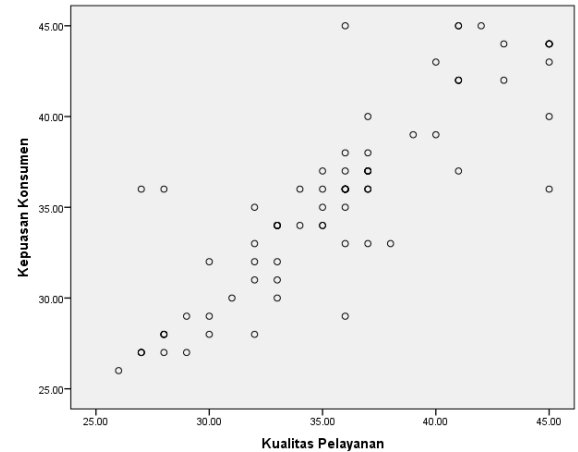
Berdasarkan tabulasi silang dan grafik *scatter plot* di atas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan

adanya pengaruh yang linier dan positif antara variabel informasi produk (X_1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hubungan positif ini dapat bermakna bahwa jika informasi produk mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Laarin BeautyCare Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari uji statistik, hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,682 dengan $p-value$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Laarin BeautyCare terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Laarin BeautyCare, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bisa dilihat dari scatter berikut ini :



Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2.842 + 0,175X_1 + 0,744X_2 + e$$

Berdasarkan tabulasi silang dan grafik *scatter plot* di atas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang linier dan positif antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hubungan positif ini dapat bermakna bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,348 dengan $p-value$ sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara informasi produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi produk

Laarin BeautyCare terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya.

2. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 9,204 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2)

terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi kualitas pelayanan di Laarin BeautyCare terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Panuju, Redi. 2018. *PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta : Kencana.

Amiliandani, Agni & Euis Dhenok Saputri. 2016. *Gelombang Informasi Kegagalan Meratanya Informasi Untuk Dunia*. Surabaya : CV. Garuda Mas Sejahtera.

Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.

Rafiani, Destri. 2017. *Terampil Menata Produk Dalam Pemasaran*. Jakarta Barat : Multi Kreasi Satu Delapan.

Hardiansyah. 2018. *KUALITAS PELAYANAN PUBLIK*. Yogyakarta : Gaya Media

Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *PEMASARAN JASA (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas*

pelanggan). Yogyakarta : Deepublish.

Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *PEMASARAN JASA (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*). Yogyakarta : Deepublish.

Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *PEMASARAN JASA (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*). Yogyakarta : Deepublish.

Lupiyodi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey.

Ratnasari, Eka & Aksa, Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rianto, Nur, M. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.