



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KEMAS INDAH MAJU

Iis Istriyana

29199028@student.kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Di balik daya pikat dan estesisnya, industri kosmetik terbukti tahan krisis dalam menghadapi berbagai guncangan makroekonomi selama dua dekade terakhir. selama periode resesi atau kesulitan ekonomi, wanita cenderung akan memanjakan diri dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk non-esensial, seperti lipstick, yang dapat meningkatkan suasana hati tanpa menambah beban keuangan mereka. Oleh karena itu, meskipun tren berubah, prospek untuk industri kosmetik tetap positif dan diperkirakan akan berlanjut sebagai titik terang di tahun 2023. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan dikarenakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli kemasan kosmetik. Objek penelitian ini adalah PT Kemas Indah Maju. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner elektronik yaitu *google form* kepada 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur pengujian model dan pengolahan data menggunakan *structural equation modelling* dengan aplikasi *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Behind its allure and aesthetics, the cosmetics industry has proven to be crisis-resistant in facing various macroeconomic shocks over the last two decades. During periods of recession or economic hardship, women tend to pamper themselves by spending more money on non-essential products, such as lipstick, which can improve their mood without adding to their financial burden. Therefore, despite changing trends, the outlook for the cosmetics industry remains positive and is expected to continue as a bright spot in



2023. In the face of intense competition, factors such as product quality and service quality are important and must be considered because they can influencing consumer satisfaction who buy cosmetic packaging. The object of this research is PT Kemas Indah Maju. The data collection technique used in this research is a communication method using an electronic questionnaire, namely Google Form, to 140 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The model testing and data processing procedures use structural equation modeling with the WarpPLS 8.0 and SPSS software applications. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, price, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik global akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global saat ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya pandemic, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Pasar industri kosmetik saat ini persaingannya juga semakin ketat, karena semakin banyaknya perusahaan atau badan usaha yang sejenis yang tumbuh dan berkembang.

Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Mengutip dari Statista.com pendapatannya bisa diproyeksi mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmentasi pasar, keuntungan dari produk perawatan pribadi mencapai \$3,2 miliar, selanjutnya ada produk perawatan kulit \$2,1 miliar, produk kosmetik \$1,7 miliar dan produk pewangi \$0,4 miliar. Pada tahun 2022 25,4% dari total pendapatan akan diperoleh melalui penjualan di platform digital untuk industry kecantikan dan kosmetik. Pendapatan per orang di US turun menjadi sekitar \$74,15 miliar di tahun 2022. Sedangkan di pasar Europe sebesar \$138,40 miliar. Jumlahnya cukup mengesankan dan hal ini sudah terjadi bertahun-tahun. Datangnya pandemic Covid-19 hanya memperlambat penjualan untuk sementara waktu. Hal ini karena fleksibilitas yang terjadi di pasar di mana beradaptasi dengan standar transaksi yang baru yaitu melalui belanja online, *artificial intelligence* (AI), dan *virtual reality* (VR). (<https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>)

Seiring dengan kondisi yang semakin maju, banyak konsumen yang semakin kritis. Dalam menilai suatu produk, tidak hanya pada bagian tertentu saja tetapi keseluruhan dari produk itu, misalkan pada produk kosmetik yang dinilai dari berbagai segi seperti kualitas produk, manfaat/kegunaan, harga, hingga kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh layanan. Layanan konsumen ditunjukkan oleh bukti fisik fasilitas dan teknologi peralatan, karyawan yang handal dalam melakukan proses produksi kemasan kosmetik dan jaminan layanan berkualitas tinggi. Karena kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya. Perusahaan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diharuskan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus, terutama pada kualitas layanannya.

C Pemasaran yang bagus akan mendatangkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, dengan begitu pelanggan akan datang dengan sendirinya untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Untuk itu salah satu hal yang biasa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka dari itu perlu adanya pemahaman dalam upaya suatu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kosmetik untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan konsumen. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang dinilai dengan membandingkan hasil produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Konsumen akan sangat puas jika layanan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya jika layanan atau hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas.

Kejelian dalam memanfaatkan bauran pemasaran setepat-tepatnya merupakan factor yang menentukan kemajuan perusahaan itu sendiri, apalagi dengan adanya peraturan dari pemerintah, yaitu setiap perusahaan harus menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dalam setiap aktifitas. Oleh karena itu karyawan-karyawan perusahaan sangat diharuskan bekerja dengan baik dan professional untuk mencapai target yang diinginkan. Kegiatan pemasaran sangat luas, terintegrasi dan memerlukan saling ketergantungan antara pelaku pemasaran kosmetik yang harus diarahkan pada sasaran yang telah direncanakan, diprogramkan, diorganisir dan dikendalikan.

Seperti hal nya PT Kemas Indah Maju yang merupakan manufaktur kemasan kosmetik yang bertempat di Jalan Rawaterate II No. 16, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur. PT Kemas Indah Maju adalah salah satu manufaktur kemasan kosmetik yang kemasannya cukup banyak digunakan oleh seluruh brand kosmetik lokal maupun international. Namun, ada beberapa konsumen yang masih belum puas dengan layanan dan produk yang diberikan, sehingga masih terjadi banyak keluhan dari konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan tersebut, maka skripsi ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kemas Indah Maju”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di PT Kemas Indah Maju?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk di PT Kemas Indah Maju?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang sudah diuraikan diatas, maka batasan masalah yang dapat diambil dari latar belakang ini adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

1. Objek yang diteliti adalah PT Kemas Indah Maju.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang sedang atau pernah melakukan development dan pembelian kemasan kosmetik di PT Kemas Indah Maju
3. Waktu periode penelitian dilakukan pada bulan April – Agustus 2023.

E. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kemas Indah Maju?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Memberikan kontribusi dan penyempurnaan strategi serta meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk di PT Kemas Indah Maju.
2. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:422), layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

Karena produk bisa berupa barang (berwujud) dan layanan (tidak berwujud), maka kualitas layanan adalah karakteristik layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

B. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021:239) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat.

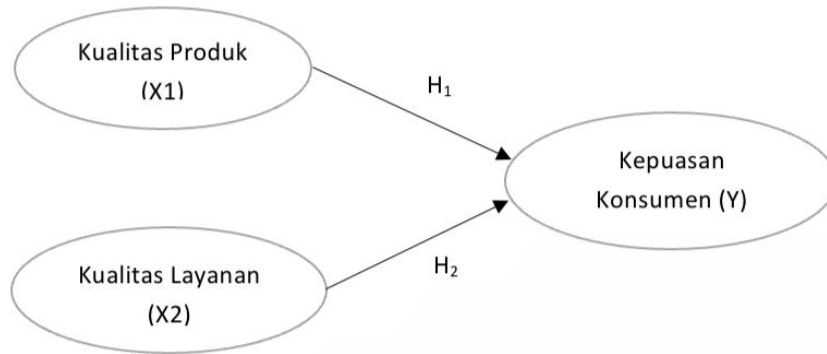
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 448), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapan, jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah PT Kemas Indah Maju. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian kemasan kosmetik di PT Kemas Indah Maju.

B. Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan penelitian, maka digunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai metode pemilihan sampel. Sedangkan pemilihan jumlah responden ditetapkan menggunakan metode teknik *purposive sampling*, sampel dipilih sesuai dengan standar kriteria yang telah dibuat oleh peneliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan program *software WarpPLS 8.0 dan SPSS 25.0*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel, memiliki *P-value* < 0.05 dan *factor loading* > 0.5. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk seluruh indikator dari Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KP1	0.871	<0.001	Valid
2	KP2	0.787	<0.001	Valid
3	KP3	0.698	<0.001	Valid
4	KP4	0.603	<0.001	Valid
5	KP5	0.815	<0.001	Valid
6	KP6	0.756	<0.001	Valid
7	KP7	0.842	<0.001	Valid
8	KP8	0.735	<0.001	Valid

Sumber: WarpPLS 8.0

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KL1	0.810	<0.001	Valid
2	KL2	0.774	<0.001	Valid
3	KL3	0.664	<0.001	Valid
4	KL4	0.782	<0.001	Valid
5	KL5	0.798	<0.001	Valid

Sumber: WarpPLS 8.0

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KK1	0.799	<0.001	Valid
2	KK2	0.770	<0.001	Valid
3	KK3	0.795	<0.001	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	KK4	0.740	<0.001	Valid
5	KK5	0.838	<0.001	Valid
6	KK6	0.861	<0.001	Valid

Sumber: WarpPLS 8.0

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai *Composite Reliability* > 0.7. Dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh item pernyataan dari semua masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Conbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.898	0.919	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.824	0.877	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.888	0.915	Reliabel

Sumber: WarpPLS 8.0

3. Analisis Variabel

Tabel 5. Analisis Variabel

Variabel	<i>Mean</i>	<i>Interval 95%</i>	Keterangan
Kualitas Produk	4.19	4.06-4.33	Kualitas produk pada kemasan kosmetik PT Kemas Indah Maju sudah sangat baik
Kualitas Layanan	4.21	4.09-4.34	Kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kemas Indah Maju sudah sangat baik
Kepuasan Konsumen	4.16	4.04-4.29	konsumen setuju bahwa kepuasan konsumen dari PT Kemas Indah Maju baik sesuai dengan harapan konsumen.

Sumber: Hasil olahan data

4. Penilaian Model Fit

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
-----------	---------------------	---------------------	-------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P \leq 0.050$	0.448, $P < 0.001$	Fit
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0.050$	0.765, $P < 0.001$	Fit
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0.050$	0.761, $P < 0.001$	Fit
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Idealnya ≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3.545	Fit
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Idealnya ≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3.689	Fit
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$\geq 0,10$ (kecil), $\geq 0,25$ (menengah), dan $\geq 0,36$ (besar)	0.681	Fit
<i>Simpson's paradox ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.9 masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Harus ≥ 0.7	1.000	Fit
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Harus ≥ 0.7	1.000	Fit

Sumber: WarpPLS 8.0

5. Analisis Hubungan Kausal

Berdasarkan hasil dari tabel 7. Pengaruh Antar Variabel berikut persamaan structural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah:

$$KK = 0.18 \cdot KP + 0.72 \cdot KL, R^2 = 0.76$$

Tabel 7. Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-Value</i>	Hasil
-----------	----------	----------------	-------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas Produk – Kepuasan Konsumen	0.18	= 0.02	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karena $P\text{-Value} = 0.02$ menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$ pada variable kualitas produk < 0.05 .
Kualitas Layanan – Kepuasan Konsumen	0.72	< 0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen karena $P\text{-Value} < 0.01$ menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$ pada variable kualitas layanan < 0.05 .

Sumber: WarpPLS 8.0

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, hasil penelitian dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, dengan rentang usia 21-30 tahun, dan berstatus sebagai pegawai swasta.
2. Kualitas produk berada pada kisaran setuju (4.06 – 4.33) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam kemasan kosmetik PT Kemas Indah Maju sudah baik.
3. Kualitas layanan berada pada kisaran sangat setuju (4.09 – 4.34) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kemas Indah Maju sudah baik.
4. Kepuasan konsumen berada pada kisaran setuju (4.04 – 4.29) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat disimpulkan bahwa responden puas dengan melakukan pembelian kemasan kosmetik di PT Kemas Indah Maju.
5. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 18% dengan $P\text{-Value} = 0.02$.
7. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 72% dengan $P\text{-Value} < 0.01$.
8. Pengaruh besarnya dua variabel independent diperoleh hasil variabel tertinggi yaitu kualitas layanan (72%) dan terkecil adalah kualitas produk (18%). Dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

1. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memperoleh skor rata – rata sebesar 4.19 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dan intervalnya adalah 4.06 – 4.33. Dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



disimpulkan bahwa, dengan keyakinan 95%, konsumen berpendapat setuju bahwa kualitas produk pada kemasan kosmetik PT Kemas Indah Maju sudah baik.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu butir pernyataan mengenai kemasan kosmetik yang memiliki kemudahan saat pengaplikasian dengan nilai rata – rata sebesar 4.05. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini adalah dengan memberikan edukasi kepada konsumen cara pengaplikasian kemasan kosmetik dan memberikan tanda open dan close pada molding cetakan kemasan sehingga konsumen paham. Adapun butir pernyataan mengenai kemasan kosmetik yang dimiliki oleh PT Kemas Indah Maju memiliki desain, warna dan material yang dapat di custom sesuai dengan yang konsumen inginkan memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.29.

2. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata – rata sebesar 4.21 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dan intervalnya adalah 4.09 – 4.34. Dapat disimpulkan bahwa dengan keyakinan sebesar 95%, konsumen berpendapat sangat setuju kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kemas Indah Maju sudah baik.

Terdapat dua butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu mengenai pelayanan yang baik secara konsisten dan respon yang cepat dan tanggap dalam setiap pertanyaan atau inquiry yang konsumen inginkan dengan nilai rata – rata sebesar 4.12. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini, yaitu dengan membuat jadwal kunjungan rutin ke seluruh konsumen kemasan kosmetik PT Kemas Indah Maju. Adapun butir pernyataan mengenai jaminan garansi barang selama 3 bulan, memperlakukan konsumen dengan penuh kepedulian dan berpenampilan rapih dan professional memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.27.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil hipotesis pada variabel ini mempertegas dan memperkuat dari penelitian sebelumnya yaitu Rosa Lesmana dan Ratnasari (2019) serta penelitian Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil hipotesis pada variabel ini mempertegas dan memperkuat dari penelitian sebelumnya yaitu Rosa Lesmana dan Ratnasari (2019), Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021), Teguh Saputra Nasution dan Tri Kurniawati (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pembelian kemasan kosmetik PT Kemas Indah Maju, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas produk dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian kemasan kosmetik di Pt Kemas Indah Maju dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas layanan dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian kemasan kosmetik di PT Kemas Indah Maju dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Kemas Indah Maju)
Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk seperti diperketat lagi proses quality controlnya sehingga mengurangi barang reject, melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, melakukan review kepada supplier raw material dan mengamati kompetitor. Karena kualitas produk merupakan factor utama yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih jauh penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya promosi penjualan dan harga. Sehingga variabel-variabel tersebut memperluas penelitian ini agar lebih memperkaya atau lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., dkk (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 330-333.
- Augrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 44-50.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 73*, 52-68.
- Budiaji, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-133.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge.



- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12 - Buku 1 ed.). Jakarta, Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Bogor: GUEPEDIA
- Dulock, H. L. (1993). Research Design: Descriptive Research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 154-157.
- Firmansyah, M. A (2019) PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- <https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>. Diakses 6 April 2023
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principle of Marketing* (16 Global Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). London.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (18e ed.). United States edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management* (15 ed.).
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2018). *Principles of Marketing* (15 Global Edition ed.).
- Losmana, R., & Ratnasari. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (1-15).
- Mahira, Hadi, P., Nastiti, H., (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* (1-17).
- Mansuri, S., Bansal, A., Vankar, N., & Prajapati, C. (2021). A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION FOR DIGITAL BANKING SERVICES OF INDIAN BANKS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)*, 2808-2814.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG. *The Asia Pacific, Journal of Management Studies* (1-14).
- Nasution T. I. S, & Kurniawati T. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALIATAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK NISSAN GRAND LIVINA. *Jurnal Ecogen* (1-7).
- Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfactin decisions. *Joeting Research (JMR)*, 460-469.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 749-752.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing* (7 ed.). Newyork, United States of America: McGraw-Hill Education.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : IIS ISTRIYANA

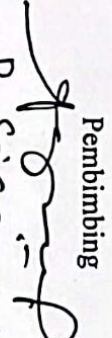
NIM : 29199028 Tanggal Sidang : 3 OKTOBER 2023

Judul Karya Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KEMAS INDAH
MAJU

Jakarta, 17 / 10 20 23

Mahasiswa/

(Iis Istiyana)

Pembimbing

(D. Siagian)

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

