

## ***FACTORS THAT INFLUENCE THE COSTUMER SATISFACTION TO BEAUTY PRODUCT ISLAMIC WARDAH***

Delfia Permata Sari<sup>1</sup>, Suarman<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>  
delfiapermatasari@gmail.com<sup>1</sup>, cun\_unri@yahoo.co.id<sup>2</sup>, rm\_riadi@yahoo.com<sup>3</sup>  
No. Hp : 085356150290

Economic Education Program  
Faculty Of Teachers Training and Education  
Riau University

***Abstract:*** Based on Pre-survey, data obtained after conducting a survey to 10 consumers who have used the product Wardah concluded that 8 of 10 consumers are feeling very satisfied after using the product Wardah, on point of views are the product quality, price and customer service. The goal of this research is to determine the factors that affect the level of customer satisfaction in beauty products islami Wardah. The population in this study is a student at the Faculty of Education, University of Riau that using products Wardah. The number of samples in this study is 50 students with accendential sampling techniques. Data analysis technique that used is the Importance Performance Analysis (IPA). The results of this research that among these three factors that affect the level of customer satisfaction in beauty products Wardah, such as: a factor of the quality of services, aspects that affect customer satisfaction on the quality of service is responsiveness, direct evidence and the good service.

***Keywords:*** service, costumer satisfaction

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ISLAMI WARDAH**

Delfia Permata Sari<sup>1</sup>, Suarman<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>  
delfiapermatasari@gmail.com<sup>1</sup>, cun\_unri@yahoo.co.id<sup>2</sup>, rm\_riadi@yahoo.com<sup>3</sup>  
No. Hp : 085356150290

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstract:** Berdasarkan Pra-Survei, data yang diperoleh setelah melakukan survei kepada 10 konsumen yang telah menggunakan produk Wardah dapat disimpulkan 8 dari 10 konsumen tersebut merasa sangat puas setelah menggunakan produk Wardah, yang dilihat dari kualitas produk, harga dan pelayanan konsumen. Maka penelitian memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk kecantikan islami Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau yang menggunakan produk wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian yaitu diantara ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk kecantikan wardah adalah faktor dari kualitas pelayanan, aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan adalah daya tanggap, bukti langsung dan kehandalan pelayan.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Untuk ini produsen selalu berusaha menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu model pemasaran yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari proses pertumbuhan suatu perusahaan.

Guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu mereknya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Merek sangat mempengaruhi fungsi-fungsi produksi dan keuangan sebuah perusahaan serta kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada konsumen. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Produk kosmetik yang mempunyai merek dengan kualitas yang dimiliki ciri dan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi karena produk yang dihasilkan adalah benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Wardah yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi mahasiswi di wilayah kota Pekanbaru. Pekanbaru yang dijuluki kota bertuah, sangat besar kemungkinannya bagi para pengusaha untuk menawarkan produk dagangannya, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Wardah kosmetik. Pemilihan kalangan mahasiswi Pekanbaru sebagai target pemasarannya adalah karena kecenderungan mahasiswi rata-rata adalah anak muda yang senantiasa ingin tampil

cantik dalam penampilan sehari-harinya, yang salah satunya dapat dilakukan dengan mempergunakan kosmetik.

Kosmetik Wardah berawal dari kepedulian seorang wanita lulusan Farmasi ITB yang peduli terhadap kehalalan produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam yakni kosmetik Wardah. Wardah itu sendiri berarti bunga mawar, dan produk kosmetik Wardah ini mengantongi sertifikat halal MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. Halal menurut LPPOM MUI 2005:42 (dalam Gina Astrila, 2014) adalah boleh. Pada kasus makanan, kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebutkan dalam Al-Qur'an atau Hadist, sedangkan haram adalah sesuatu yang Allah SWT melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas.

Dalam memasarkan produk-produk Wardah supaya dapat diterima oleh masyarakat luas khususnya kaum wanita muslimah, PT. Pustaka Tradisi Ibu melalui berbagai macam bentuk strategi penjualan dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk Wardah yang diproduksi.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat banyak dan dapat dijumpai dimana-mana. Dengan beragam kreativitas yang diciptakan oleh sebuah iklan, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen dalam berbagai merek produk yang beredar di pasar, salah satunya produk Wardah.

PT. Pustaka Tradisi Ibu dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah melalui iklan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui iklan pemasaran tersebut konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk kosmetik Wardah sehingga konsumen akan mencapai kepuasan. Kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting bagi perusahaan karena konsumen yang puas akan setia lebih lama dan akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk. Dari hal yang ada, pengusaha perlu mengetahui apa saja yang menjadi kepuasan dalam memilih produk tertentu, atau faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gina Astrila & Agus Putranto (2014), mengenai produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan tingkat kepercayaan karena nilai signifikasinya uji t (sig) < 0,05. Besar pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 16,7%. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti kepuasan konsumen dapat dilihat juga dari pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena akan menjadi referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan Pra-Survei, data yang diperoleh setelah melakukan survei kepada 10 konsumen yang telah menggunakan produk Wardah dapat disimpulkan 8 dari 10 konsumen tersebut merasa sangat puas setelah menggunakan produk Wardah, yang dilihat dari kualitas produk, harga dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk Wardah dengan judul : Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan Islami "Wardah".

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Riau. Adapun pelaksanaan waktu penelitian dimulai pada bulan April 2016 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau di Pekanbaru yang menggunakan produk wardah. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal 30 responden jadi penelitian ini akan di ambil 50 orang responden dengan kriteria :

1. Konsumen yang memakai produk lebih dari 3 bulan pemakaian.
2. Konsumen yang berulang kali memakai produk lebih dari tiga kali pemakaian..

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu aksidental sampling. Sugiyono mendefinisikan teknik nonprobability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut Kepuasan Konsumen

Prioritas pada analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa tingkat atribut yang akan mendapatkan perhatian oleh perusahaan untuk dilakukan perbaikan. Prioritas dengan urutan terkecil menunjukkan bahwa atribut tersebut yang penting dilakukan perbaikan, sebaliknya prioritas dengan urutan terbesar menunjukkan bahwa atribut tersebut dilakukan perbaikan setelah atribut dengan urutan terkecil diperbaiki.

Tabel 2.1 Tingkat Kesesuaian Atribut Pada Kepuasan Konsumen

N O	PERNYATAAN	Harapan		Realita		Tingkat Kesesuaian	Prio ritas
		Skor	Rata- Rata	Skor	Rata- Rata		
1	Label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan jaminan produk aman digunakan	177	3,54	174	3,48	49,15	4
2	Menggunakan produk kosmetik wardah karena teruji kehalalannya	164	3,28	163	3,26	49,69	2
3	Menggunakan produk kosmetik wardah karena mendapat rekomendasi kualitas produk yang bagus dari pihak kompeten (BPOM, MUI)	168	3,36	161	3,22	47,91	9
4	Mendapatkan manfaat dari pemakaian produk kosmetik wardah	176	3,52	169	3,38	48,01	8
5	Menggunakan dan membeli kembali produk kosmetik wardah karena berasal dari bahan-bahan alami dan telah teruji secara klinis	163	3,26	161	3,22	49,38	3

6	Dari segi desain merek (kemasan) kosmetik, wardah berbeda dari merek kosmetik jenis lainnya	177	3,54	165	3,3	46,61	14
7	Pelayan toko pada outlet wardah sangat sopan, ramah dan berpenampilan menarik	164	3,28	155	3,1	47,25	12
8	Pelayan toko pada outlet wardah merespon dengan cepat ketika melayani konsumen	165	3,3	152	3,04	46,06	16
9	Tersedianya tempat duduk untuk konsumen yang sedang menunggu atau antri dalam pembelian produk	151	3,02	113	2,26	37,41	17
10	Pelayan toko pada outlet wardah mendengarkan keluhan dan solusi para konsumen	160	3,2	152	3,04	47,5	11
11	Produk kosmetik wardah yang diinginkan konsumen selalu tersedia pada outlet wardah	166	3,32	158	3,16	47,59	10
12	Pelayan toko akan mengonfirmasikan ketersediaan produk yang sudah ada kepada konsumen	169	3,38	157	3,14	46,44	15
13	Saat melakukan transaksi pembelian, produk wardah tidak mempunyai syarat dan tidak memakai waktu lama untuk mendapatkan produknya	180	3,6	168	3,36	46,66	13
14	Harga produk kosmetik wardah sebanding dengan kualitas produknya	171	3,42	166	3,32	48,53	5
15	Produk kosmetik wardah menawarkan potongan harga pada produk tertentu	158	3,16	152	3,04	48,10	7
16	Perubahan harga relatif tetap pada produk tertentu	156	3,12	158	3,16	50,64	1
17	Saya memilih produk kosmetik wardah karena harganya relatif murah dibandingkan produk kosmetik lainnya	164	3,28	159	3,18	48,47	6
Rata-rata		166,41		157,82		47,38	

Sumber: Data Olahan 2016

Berdasarkan tabel 2.1 tingkat kesesuaian atribut pada kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada atribut bukti langsung yaitu tersedianya tempat duduk untuk konsumen yang sedang menunggu atau antri dalam pembelian produk. Atribut yang memiliki prioritas terbesar yaitu tingkat harga perlu diperbaiki setelah atribut bukti langsung diperbaiki oleh perusahaan.

### Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini dimulai dengan menentukan rata-rata tingkat harapan  $\bar{Y}$  dan rata-rata tingkat realita  $\bar{X}$  Nilai rata-rata dari masing-masing atribut tersebut akan dipetakan pada diagram kartesius. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat bantu untuk menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas (Melfa, 2013)

Tabel 2.2 Rata-rata Tingkat Harapan dan Realita

No	PERNYATAAN	Harapan ( $\bar{Y}$ )	Realita ( $\bar{X}$ )
1	Label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan jaminan produk aman digunakan	3,54	3,48
2	Menggunakan produk kosmetik wardah karena teruji kehalalannya	3,28	3,26
3	Menggunakan produk kosmetik wardah karena mendapat rekomendasi kualitas produk yang bagus dari pihak kompeten (BPOM, MUI)	3,36	3,22

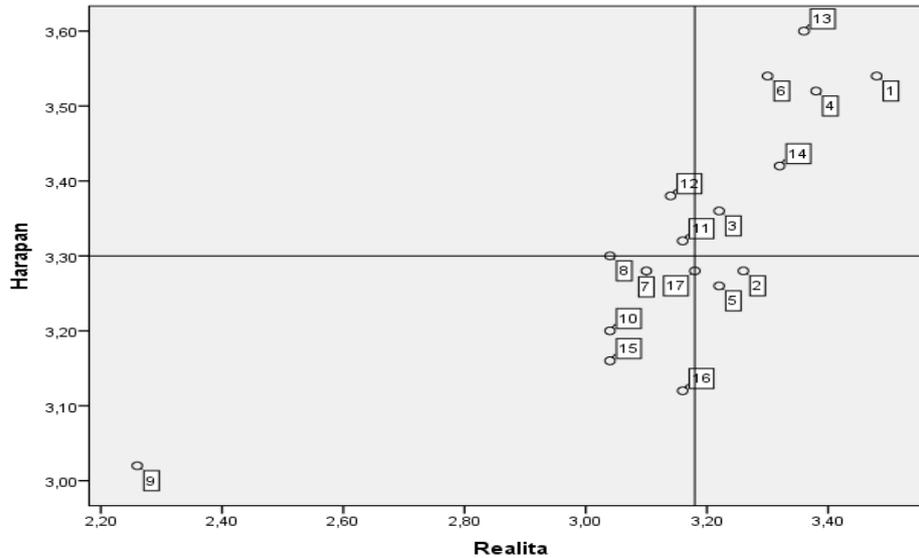
4	Mendapatkan manfaat dari pemakaian produk kosmetik wardah	3,52	3,38
5	Menggunakan dan membeli kembali produk kosmetik wardah karena berasal dari bahan-bahan alami dan telah teruji secara klinis	3,26	3,22
6	Dari segi desain merek (kemasan) kosmetik, wardah berbeda dari merek kosmetik jenis lainnya	3,54	3,3
7	Pelayan toko pada outlet wardah sangat sopan, ramah dan berpenampilan menarik	3,28	3,1
8	Pelayan toko pada outlet wardah merespon dengan cepat ketika melayani konsumen	3,3	3,04
9	Tersedianya tempat duduk untuk konsumen yang sedang menunggu atau antri dalam pembelian produk	3,02	2,26
10	Pelayan toko pada outlet wardah mendengarkan keluhan dan solusi para konsumen	3,2	3,04
11	Produk kosmetik wardah yang diinginkan konsumen selalu tersedia pada outlet wardah	3,32	3,16
12	Pelayan toko akan mengonfirmasikan ketersediaan produk yang sudah ada kepada konsumen	3,38	3,14
13	Saat melakukan transaksi pembelian, produk wardah tidak mempunyai syarat dan tidak memakai waktu lama untuk mendapatkan produknya	3,6	3,36
14	Harga produk kosmetik wardah sebanding dengan kualitas produknya	3,42	3,32
15	Produk kosmetik wardah menawarkan potongan harga pada produk tertentu	3,16	3,04
16	Perubahan harga relatif tetap pada produk tertentu	3,12	3,16
17	Saya memilih produk kosmetik wardah karena harganya relatif murah dibandingkan produk kosmetik lainnya	3,28	3,18
Rata-Rata		3,328	3,156

Sumber : Olahan Data Primer 2016

Dari tabel 2. diketahui bahwa ada 7 atribut yang berada di atas rata-rata keseluruhan tingkat harapan konsumen, dan 10 atribut berada dibawah rata-rata keseluruhan tingkat harapan. Dimana rata-rata keseluruhan tingkat harapan konsumen adalah sebesar 3,328.

Sedangkan untuk tingkat kenyataan konsumen atribut yang berada di atas rata-rata keseluruhan tingkat kenyataan ada sebanyak 10 atribut, dan yang berada dibawah rata-rata ada 7 atribut. Dapat kita ketahui bahwa rata-rata kenyataan adalah sebesar 3,156.

Rata-rata dari tingkat harapan dan kenyataan tersebut akan dipetakan di dalam diagram kartesius. Diagram kartesius ini akan menunjukkan bagian untuk masing-masing atribut mana yang paling efektif dan kurang efektif yang dibagi dibeberapa kuadran pada diagram kartesius berikut, dimana kuadran tersebut menggambarkan kondisi yang berada dari atribut-atribut yang diteliti. Berikut ini pada gambar, akan digambarkan pembagian masing-masing atribut kedalam kuadran diagram kartesius.



Gambar 1 Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen  
Sumber: Data Olahan 2016

Berdasarkan gambar 1 yang menggambarkan diagram kartesius dari aspek yang diteliti dapat dijelaskan bahwa :

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

1. Pelayan toko merespon dengan cepat ketika melayani konsumen (8)
2. Produk kosmetik wardah yang diinginkan konsumen selalu tersedia pada outlet wardah (11)
3. Konfirmasi ketersediaan produk kepada konsumen (12)

b. Kuadran B (Posisi Baik)

1. Label halal pada kemasan memberikan informasi produk aman digunakan (1)
2. Mendapatkan rekomendasi kualitas produk bagus dari pihak kompeten (3)
3. Mendapatkan manfaat dari pemakaian produk (4)
4. Desain kemasan wardah berbeda dengan kosmetik jenis lainnya (6)
5. Tidak ada syarat dan tidak memakai waktu lama saat melakukan transaksi pembelian produk (13)
6. Harga produk sebanding dengan kualitas produknya (14)

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

1. Pelayan toko sangat ramah dan berpenampilan menarik (7)
2. Tersedianya tempat duduk untuk konsumen yang sedang menunggu antrian pembelian produk (9)
3. Pelayan toko mendengarkan keluhan para konsumen (10)
4. Produk kosmetik wardah selalu menawarkan potongan harga pada produk tertentu (15)
5. Perubahan harga relatif tetap pada produk tertentu (16)
6. Memilih produk kosmetik wardah karena harganya relatif murah dibandingkan produk kosmetik lainnya (17)

d. Kuadran D (Posisi Berlebihan)

1. Menggunakan produk kosmetik wardah karena berasal dari bahan-bahan alami dan teruji secara klinis (5)
2. Menggunakan produk kosmetik wardah karena teruji kehalalannya (2)

*Importance Performance Analysis*(IPA) ini menggunakan diagram kartesius untuk melihat atribut yang masuk ke dalam kuadran A, B, C dan D. Berdasarkan rata-rata tingkat harapan dan tingkat kenyataan diketahui bahwa atribut yang berada diatas rata-rata tingkat harapan ada 7 atribut dan atribut yang berada diatas rata-rata tingkat kenyataan ada 10 atribut, salah satunya adalah syarat pembelian yang rata-rata tingkat harapannya sebesar 3,6 % dan rata-rata tingkat kenyataannya sebesar 3,36. Atribut yang berada dibawah rata-rata tingkat harapan sebesar 3,02 % dan dibawah tingkat kenyataan sebesar 2,26% adalah atribut bukti langsung.

Atribut syarat pembelian termasuk kedalam kuadran B yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan pada kenyataannya atribut ini telah berhasil dan sudah sesuai dengan yang di harapkan untuk itu perlu dilakukan pertahanan oleh perusahaan agar konsumen tidak kecewa dan tetap merasa sangat puas. Atribut bukti langsung termasuk kedalam kuadran C yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kenyataannya atribut ini tidak terlalu istimewa bagi konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jenny Rohani Pasaribu (2005) dengan judul Analisis tingkat kepuasan konsumen kosmetik mustika ratu di fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tingkat kepentingan-kinerja menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,94% berarti kinerja produk Mustika Ratu telah memenuhi harapan konsumen sebesar 83,94%. Berdasarkan Diagram Cartesius, atribut produk yang sangat penting bagi konsumen tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan adalah: harga produk dibandingkan dengan kualitasnya, keterjangkauan harga produk oleh mahasiswi, kemampuan produk mempercantik wajah, produk tidak menimbulkan efek samping, produk tidak merusak kecantikan wajah, jaminan dari Mustika Ratu dan jaminan dari Departemen Kesehatan. Sedangkan dalam penelitian ini atribut yang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen namun belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen adalah kualitas pelayanan, atribut yang termasuk kedalam kuadran A tersebut adalah daya tanggap, bukti langsung, dan kehandalan pelayan.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Setelah melakukan analisis kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah, maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas Produk, aspek yang termasuk kualitas produk adalah :
  - a. Keistimewaan Tambahan
  - b. Daya Tahan Produk atau Mutu Produk
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi
  - d. Desain
  - e. Manfaat produk
2. Kualitas Pelayanan, aspek yang termasuk kualitas pelayanan adalah :
  - a. Bukti Langsung
  - b. Kehandalan Pelayan

- c. Penampilan Pelayan
  - d. Daya Tanggap Pelayan
  - e. Empati (Kepedulian)
  - f. Syarat Pembelian
3. Harga, aspek yang termasuk dalam faktor harga adalah :
- a. Tingkat Harga
  - b. Potongan Harga
  - c. Perubahan Harga

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk kecantikan wardah adalah faktor dari kualitas pelayanan, aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan adalah daya tanggap, bukti langsung dan kehandalan pelayan.

### **Rekomendasi**

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini, yaitu :

Perusahaan sebaiknya meningkatkan aspek daya tanggap, bukti langsung, dan kehandalan pelayan, karena aspek ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerjanya belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Perusahaan sebaiknya mempertahankan aspek keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, manfaat produk, syarat pembelian, desain, dan tingkat harga, aspek ini perlu dipertahankan karena aspek ini sangat penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen, dengan mempertahankan aspek ini akan menjadikan produk unggul dipasaran.

Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah atribut-atribut lainnya, menambah jumlah responden yang menjadi sampel penelitian, dan dapat menggunakan analisis yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gina Astrila dan Agus Purwanto. 2014. Jurnal. Diakses pada tanggal 3 Maret 2016.
- Jenny Rohani Pasaribu. 2005. Jurnal. [http:// digilib. uns.ac.id/dokumen /detail/1669/Analisis-tingkat-kepuasan-konsumen-kosmetik-mustika-ratu-di-fakultas-ekonomi-Universitas-Sebelas-Maret-Surakarta](http://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/1669/Analisis-tingkat-kepuasan-konsumen-kosmetik-mustika-ratu-di-fakultas-ekonomi-Universitas-Sebelas-Maret-Surakarta). Diakses pada tanggal 17 Juni 2016.
- Melfa, Yola. 2013. Importance Performance Analysis (IPA). [http:// industri.ft.unand. ac.id/Pdf/josifiles/vol\\_12\\_no\\_1\\_april\\_2013](http://industri.ft.unand.ac.id/Pdf/josifiles/vol_12_no_1_april_2013). Diakses pada tanggal 5 Maret 2016.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Alfabeta : Bandung.