

**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
DI KLINIK MS GLOW SAMARINDA DALAM MASA PANDEMI COVID-19**

Syaviera Alifia Fauziah

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

E-mail : syaviera.17050634061@mhs.unesa.ac.id

Dewi Lutfiati¹, Sri Dwiyanti², Maspiyah³

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas
Teknik, Universitas Negeri Surabaya

dewilutfiati@unesa.ac.id

Abstrak

Trend pembelian produk perawatan wajah kini semakin banyak digemari masyarakat sebagai penunjang penampilan. Namun karena adanya pandemi *Covid-19* saat ini, memiliki dampak yang cukup besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk didalam dunia kecantikan. MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan yg masih bertahan di era pandemi saat ini dan mengalami kenaikan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil studi awal terkait *trend* penggunaan produk perawatan wajah MS Glow dan mempengaruhi peneliti untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam pembelian produk kosmetik perawatan wajah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google form*. Subjek penelitian menggunakan purposive sampling sejumlah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah persentase. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persentase pada aspek kualitas produk sebesar 92,14%, pada aspek kualitas pelayanan sebesar 94%, pada aspek kepuasan konsumen sebesar 85,71%, dan pada aspek loyalitas konsumen sebesar 85%, ke-empat aspek tersebut menunjukkan kriteria yg sangat baik. Aspek kualitas produk dan pelayanan menunjukkan angka tertinggi pada kepuasan pelanggan produk perawatan wajah MS Glow.

Kata Kunci : *Trend*, Produk Kosmetik, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The trend of buying facial care products is now getting more and more popular with the public as a supporter of appearance. However, due to the current Covid-19 pandemic, it has a considerable impact on various aspects of life, including in the world of beauty. MS Glow is one of the beauty products that still survives in the current pandemic era and is experiencing an increase in sales. This is in accordance with the results of preliminary studies related to the trend of using MS Glow facial care products and influencing researchers to determine customer satisfaction in purchasing facial care cosmetic products. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The object of research is customer satisfaction including product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Data retrieval using a questionnaire conducted online via Google form. The research subjects used purposive sampling of 50 respondents. The data analysis technique used is the percentage. The results of this study indicate the percentage of the product quality aspect is 92.14%, the service quality aspect is 94%, the customer satisfaction aspect is 85.71%, and the consumer loyalty aspect is 85%, these four aspects show very good criteria. good. The aspect of product and service quality shows the highest number of customer satisfaction for MS Glow facial care products.

Keywords: *Trend, Cosmetic Product, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan bertambah pesatnya perkembangan jaman, masyarakat umum dituntut agar mengikuti *trend* yang sedang terjadi di masa kini khususnya di dalam dunia kecantikan. Penampilan fisik termasuk salah satu tuntutan saat ini yang bisa dimanfaatkan untuk modal dalam bersosialisasi di masyarakat. Terutama pada perempuan, kecantikan adalah salah satu faktor yang penting untuk mendukung penampilan mereka. Banyak perempuan merasakan tidak nyaman karena permasalahan kulit wajah yang dialami seperti jerawat dan flek sehingga membuat mereka tidak percaya diri dan mereka akan berusaha mencari cara untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan perawatan wajah menggunakan produk-produk kecantikan yang sedang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat dan di jual bebas di pasaran yang dipercaya mampu mengatasi segala masalah wajah yang sedang di alami nya.

Maryati (2010;129) mengatakan *trend* ialah sebuah gerakan yang relatif naik ataupun turun dalam waktu yang panjang, yang didapatkan dari rerata perubahan dari kurun waktu ke waktu. Pada masyarakat, *trend* merupakan salah satu faktor penentu untuk mengambil atau membeli suatu produk dan itu jadi kepuasan sendiri apabila produk tersebut sama dengan *trend* zaman sekarang.

Definisi kosmetik berdasar Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, ialah bahan atau sediaan yang dipakai guna area luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut khususnya untuk memperbaiki, mewangiakan, mengganti penampilan, memperbaiki bau tubuh, melindungi dan memelihara tubuh pada keadaan baik (Permenkes,2010).

Produk kosmetik perawatan wajah kini sudah menjadi

kebutuhan wajib para wanita. Terutama untuk wanita diatas usia 25 tahun yang membutuhkan perawatan kulit secara ekstra untuk mencegah penuaan dini. Sejalan dengan pesatnya kebutuhan masyarakat dengan produk kosmetik perawatan kulit maka mulai banyak oknum-oknum yang menjual produk kosmetik yang memakai bahan-bahan yang membahayakan kesehatan agar dapat dijual dengan harga murah, misalnya menggunakan merkuri dan *hidrokuinon* yang dapat menyebabkan kerusakan pada *skin barrier* manusia yaitu merupakan lapisan terluar kulit yang keras dan terikat bersama oleh lipid yang memiliki fungsi untuk melindungi kulit. Sekarang banyak berbagai produk perawatan kulit yang dijual dan menuntut masyarakat agar bisa memilih serta lebih cermat untuk membeli produk kosmetik tersebut agar tidak salah produk yang akan mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah sehingga disarankan untuk membeli produk perawatan wajah ditempat-tempat yang sudah terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan legalitasnya seperti klinik kecantikan.

Kotler dan Keller (2016;153), kepuasan pelanggan ialah ekspresi bahagia ataupun kecewa yang didapatkan dengan cara membuat perbandingan kinerja atau hasil produk maupun jasa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja tidak memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tidak merasa puas. Namun bilamana kinerja memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan merasakan kepuasan. Dan apabila kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangatlah puas. Berdasar pada Koller dan Ketler kepuasan pelanggan memiliki beberapa aspek, yaitu (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Pelayanan, (3) Kepuasan Pelanggan, (4) Loyalitas Pelanggan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian Putri (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yaitu memberikan kepuasan pelanggan dengan baik karna

memiliki respon yang sangat baik pada penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan di Citra Nilla Aesthetica. Wahyono (2018) bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai efek positif kepada kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Suzuki di kota Semarang. Penelitian yang sama pula dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019) yang mengatakan jika faktor yang paling mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan di De Maindailing Cafe Surabaya.

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, sejak tahun 2017 industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia meningkat dengan sangat cepat sejak yakni sebanyak 95% dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan besar. Hal ini memperlihatkan jika penjualan kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Peningkatan nilai jual kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari kehadiran berbagai *brand* luar yang turut memberikan pengaruh terhadap konsumen agar memakainya. Meskipun demikian semua itu tidak menghambat peningkatan berbagai brand lokal di pasaran. Sama dengan yang dipaparkan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, jika “Indonesia ialah salah satu pasar produk kosmetik yang lumayan potensial, oleh sebab itu bagi produsen dalam usaha kosmetik ini bisa menjanjikan dalam pengembangan usahanya. Bukan sekedar itu, dari industri sektor menengah dan besar juga sebagian telah mengeksport produknya ke berbagai negara di Asean”.

Brand kosmetik lokal di Indonesia yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dikalangan masyarakat adalah MS Glow, semua ini bisa dilihat dalam wawancara awal yang dikerjakan oleh peneliti bahwa hasil penjualan produk kosmetik MS Glow pada bulan Desember 2020 yang berhasil menjual 1000 produk perawatan wajah sedangkan pada bulan Mei 2021 MS Glow berhasil menjual produk perawatan wajah dengan

kenaikan lebih dari 50% dari hasil penjualan sebelumnya. MS Glow Aesthetic Clinic ialah klinik kecantikan yang telah tersebar di semua kota besar di Indonesia dan memiliki banyak peminat. MS Glow diresmikan tahun 2013 pendirinya adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi mempermudah orang-orang untuk melangsungkan perawatan dan kesehatan kulit pada wajah maupun badan. MS Glow pertama kali diproduksi di Malang dan sekarang bisa membuat pabrik besar dan berkembang di Jakarta. MS Glow (Magic Skin for Glowing) memiliki produk yang sudah terdapat sertifikat halal, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan teruji secara klinis.

MS Glow juga mendapatkan beberapa Awards di bidang kecantikan seperti yang dipublish dalam artikel compas.co.id pada Februari 2021 menyatakan bahwa MS Glow masuk dalam urutan nomor 1 di Indonesia pada kategori produk skincare terlaris dari 10 top *brand* lokal. Selain itu MS Glow juga menjadi urutan nomor 1 sebagai *brand* skincare lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar yang dipublish dalam artikel compas.co.id pada Mei 2021. Bahan utama produk MS Glow adalah Kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin C dan lainnya. MS Glow tersedia dalam empat varian produk perawatan wajah yakni *whitening series* yang diformulasikan khusus bagi kulit normal dan kusam, *acne series* yang diformulasikan khusus bagi kulit wajah berjerawat dan berminyak, *ultimate series* yang diformulasikan khusus bagi kulit wajah berfleak, penuaan dan hyperpigmentasi, *luminous series* diformulasikan khusus bagi kulit wajah kusam dan memiliki noda wajah, misalnya bekas jerawat.

Ketika memasuki tahun 2020 tepat di bulan ke-3 terdapat virus yang membuat seluruh dunia gempar virus tersebut adalah COVID-19. Apabila seseorang tertular virus tersebut akan mengakibatkan gejala seperti kejang-kejang, batuk, sesak nafas, demam bahkan hingga meninggal dunia. Akibat hal itu pemerintah menerapkan

PSBB (*lockdown*) agar mengurangi penyebaran virus COVID-19. Dengan adanya virus tersebut perekonomian di masyarakat termasuk dalam dunia kecantikan. Dikutip dari Kompas.com, 11 Mei 2020 bahwa data pembelian produk kecantikan seperti perawatan wajah dan kosmetik di sejumlah supermarket dan toko kecantikan mengalami penurunan omset sampai dengan 70%. Selain itu, dikutip dari BPOM.go.id pada 23 Februari 2021 bahwa adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan permintaan kosmetik pada masyarakat dan dapat memberikan dampak berupa ketidaklangsungan usaha industri produk kosmetik.

Adanya virus COVID-19 dan sistem pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah membuat masyarakat banyak berdiam diri di rumah. Dikutip dari Kompas.com pada 4 Oktober 2020, Hal ini mengakibatkan pengguna internet diseluruh dunia bertambah secara drastis, di setiap negara pengguna sosial media meningkat secara signifikan.

Selain itu, hasil studi awal terkait dengan *trend* penggunaan produk perawatan wajah, diperoleh informasi bahwa saat ini masyarakat lebih memilih agar mempunyai kulit wajah yang putih, glowing serta bersih. Terdapat sebuah produk yang bisa mewujudkan keinginan tersebut yakni produk perawatan wajah yang dimiliki oleh MS Glow Aesthetic Clinic.

Adanya pemikiran masyarakat tentang *trend* penggunaan produk perawatan wajah ini membuat adanya kenaikan omset penjualan produk perawatan wajah di MS Glow Aesthetic Clinic walaupun saat ini masyarakat sedang berada dalam masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan salah satu *beautician* di klinik MS Glow Samarinda, diperoleh data bahwa penjualan produk kosmetik perawatan wajah di klinik tersebut tidak mengalami penurunan omset dan pada bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan omset penjualan. Karena adanya hal itu, maka MS Glow mulai

meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu tujuan adanya penelitian ini agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik perawatan wajah MS Glow. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan selama masa pandemi COVID-19 ini, mengingat penjualan produk dari MS Glow justru mengalami peningkatan penjualan. Dengan adanya realitas itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sehingga peneliti mengambil judul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik di klinik MS Glow Samarinda dalam Masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:16) teknik kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang dipergunakan peneliti untuk melakukan riset pada sampel maupun populasi tertentu. Data yang dikumpulkan dengan instrument penelitian, data yang dianalisis sifatnya perhitungan statistik agar hipotesis yang ditetapkan dapat diuji.

Penelitian tersebut dilakukan di MS Glow Aesthetic Clinic di Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu Maret-September 2021.

Subjek penelitian merupakan konsumen yang menggunakan produk kosmetik perawatan wajah MS Glow di kota Samarinda. Populasi pada penelitian ini ialah pria dan wanita yang menggunakan kosmetik perawatan wajah di kota Samarinda dan mengambil 50 responden pria dan wanita dengan batasan umur minimal 14 tahun. Sedangkan objek dalam riset ini yaitu variabel kepuasan pelanggan di klinik MS Glow Samarinda.

Purposive Sampling ialah teknik yang digunakan

untuk penentuan sampel yang dengan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Instrumen yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu angket yang disebarakan melalui *googleform* ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik perawatan wajah MS Glow di kota Samarinda. Data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik angket tersebut adalah kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik perawatan wajah MS Glow di Kota Samarinda yang dapat dilihat dari empat aspek yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas konsumen serta kualitas pelayanan,

Tabel 1 Kisi-kisi Kepuasan Pelanggan

No.	Aspek	Metode	No. Item
1.	Kualitas Produk	Angket	1 – 14
2.	Kualitas Pelayanan		15 – 19
3.	Kepuasan Konsumen		20 – 26
4.	Loyalitas Konsumen		27 – 30

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Data dianalisa dengan teknik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data statistic maka rumus yang digunakan untuk menghasilkan persentase adalah :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Sumber : Riduwan (2015:15)

Dimana :

P : Angka persentase

f : Frequencyjum

N : Total responden

Agar tingkat kriteria dapat diketahui maka hasil % yang diperoleh selanjutnya akan di konsultasikan berdasarkan tabel kriteria

Tabel 2. Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

Persentase	Kriteria
81%-100%	sangat baik / sangat kuat
61%-80%	baik/kuat
41%-60%	Cukup
21%-40%	kurang baik / lemah
0%-20%	sangat kurang baik / sangat lemah

Sumber : Riduwan (2015:15)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan terdapat 9 (18%) orang responden laki-laki serta 41 (82%) orang responden perempuan. Penelitian ini juga memperlihatkan usia termuda responden yaitu 14 tahun dan tertua 51 tahun dengan rata-rata berumur 23 tahun.

Reponden mayoritas memiliki penghasilan < 1.000.000 perbulan yaitu sebanyak 21 (43%) responden. Pengeluaran perbulan responden terbanyak pada kisaran < 250.000, yaitu sebanyak 17 (34%) responden. Sebanyak 43 (86%) responden merasakan manfaat dari menggunakan produk MS Glow, sedangkan sisanya tidak merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dibawah ini merupakan hasil grafik dari aspek-aspek kepuasan pelanggan melalui kuisioner yang diisi oleh 50 responden menggunakan *Googleform* :

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012 : 143) kualitas ialah kelengkapan fitur serta karakter dalam produk maupun jasa yang dapat membuat konsumen merasa puas yang dinyatakan maupun tersirat

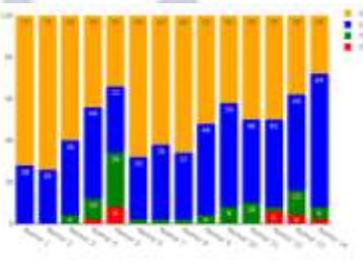


Diagram 1. Persentase Aspek Kualitas Produk

Diagram diatas ini menggambarkan jawaban responden terhadap Aspek Kualitas Produk yang telah diolah dari seluruh pernyataan yang diajukan, dimana responden diberikan 14 pernyataan yang harus diisi pada *Googleform* meliputi sertifikasi halal produk MS Glow, nomor BPOM pada produk MS Glow, *Awards* yang telah diraih oleh produk MS Glow, kelengkapan keterangan pada produk MS Glow pada kemasan dan katalog, serta hasil yang dirasakan pada saat konsumen menggunakan produk MS Glow.

Berdasarkan kriteria analisis deskriptif Riduwan (2015:15), dapat dilihat pada grafik bahwa responden cenderung menjawab respon setuju serta sangat setuju mengenai keunggulan produk MS Glow. Seperti yang terlihat pada item 1,2,6,7 dan 8 yaitu mengenai sertifikasi halal (72%), ijin BPOM (74%), kemasan produk yang baik (68%), kualitas katalog produk (62%) dan paket produk sesuai jenis kulit (66%) yang memiliki jumlah respon sangat setuju dan memiliki presentase baik.

Respon setuju juga memiliki persentase baik pada item ke 14 yaitu tentang kesesuaian standart komposisi yang ada dan kualitas yang diharapkan oleh responden (64%).

Oleh karena itu, hasil dari persentase tersebut diolah dan dirata-rata dari seluruh jawaban responden sehingga memiliki hasil akhir 92,14% dengan kriteria sangat baik. Hal tersebut didukung oleh teori Wahyono (2018) menyatakan bahwasannya kualitas produk ialah salah satu faktor yang paling penting pada kepuasan pelanggan karena apabila produk memiliki kualitas yang baik maka keinginan pelanggan serta kebutuhannya dapat dipenuhi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2007 : 25) menjelaskan persepsi pelanggan diperoleh dari kualitas serta kebutuhan konsumen, yang mana persepsi konsumen terkait dengan kualitas pelayanan yaitu penilaian terhadap pelayanan secara menyeluruh.

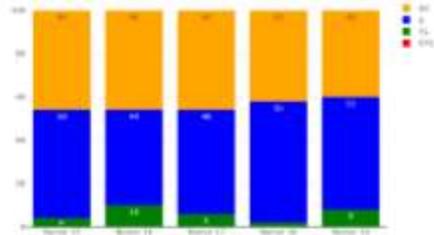


Diagram 2. Persentase Aspek Kualitas Pelayanan

Diagram diatas ini menggambarkan jawaban responden terhadap Aspek Kualitas Pelayanan yang telah diolah dari seluruh pernyataan yang diajukan, dimana responden diberikan 5 pernyataan yang harus diisi pada *Googleform* meliputi standarisasi SOP di klinik MS Glow dan respon *beautician* dan dokter di klinik MS Glow terhadap klien secara keseluruhan mulai dari penjelasan produk hingga keluhan yang ada pada klien.

Berdasarkan kriteria analisis deskriptif Riduwan (2015:15), pada aspek kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat baik pada respon sangat setuju maupun setuju. Hal ini dapat dibuktikan pada item 15, 16, 17, 18 dan 19 memiliki kriteria persentase sangat baik, dimana masing-masing item tersebut meliputi SOP yang terstandarisasi (96%), *beautician* sangat tanggap dalam melayani (90%), *beautician* ramah dalam melayani (94%), *beautician* dan dokter memberikan penjelasan produk dengan baik (98%) serta *beautician* dan dokter peduli terhadap keluhan klien (92%).

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil akhir jawaban responden yang telah diolah dan di rata-rata sehingga mendapatkan hasil akhir sebanyak 94% dengan kriteria sangat baik yang didukung oleh teori Wahyono (2018) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan .

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 09) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah sejauh apa produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen. Kotler & Keller (2009 : 138) berpendapat

bahwasannya kepuasan konsumen yaitu perasaan senang maupun kecewa yang timbul pada seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

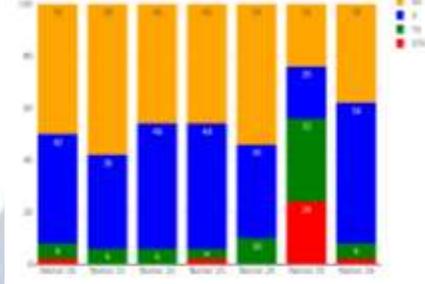


Diagram 3. Persentase Aspek Kepuasan Konsumen

Diagram diatas ini menggambarkan jawaban responden terhadap Aspek Kepuasan Konsumen yang telah diolah dari seluruh pernyataan yang diajukan, dimana responden diberikan 7 pernyataan yang harus diisi pada *Googleform* meliputi kemudahan pembelian produk MS Glow, kepuasan terhadap hadiah dan bonus yang diberikan ketika melakukan pembelian produk MS Glow, kepuasan terhadap hasil yang diberikan oleh produk MS Glow, dan konsumen yang akan melakukan komplain apabila merasa tidak puas dengan produk MS Glow.

Berdasarkan analisis deskriptif Riduwan (2015:15), dapat dilihat bahwa pada aspek kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat baik pada respon sangat setuju maupun setuju dengan hasil akhir jawaban responden yang telah diolah dan di rata-rata sehingga memiliki hasil akhir sebanyak 85,71%. Hal ini didukung oleh teori Wahyono (2018) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut bisa dilihat dalam item 20, 21, 22, 23, 24, dan 26 tersebut memiliki persentase sangat baik meliputi kemudahan didalam melakukan pembelian produk MS Glow (92%), pelanggan puas dengan hadiah dan bonus yang diberikan MS Glow (94%), pelanggan puas terhadap hasil produk perawatan MS Glow (94%),

pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk (94%), pelanggan akan melakukan complain apabila tidak puas dengan produk MS Glow (90%) dan hasil produk perawatan wajah MS Glow sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (92%).

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen yang ada dalam konsumen untuk berlangganan dengan produk atau jasa yang digunakan atau membeli kembali produk tersebut pada masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh incidental juga upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk lain (Kotler & Keller, 2012).

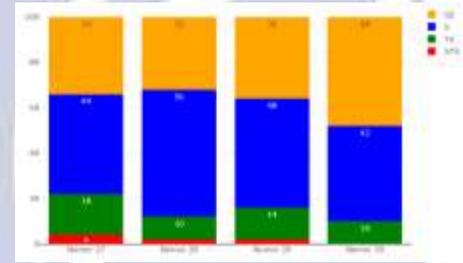


Diagram 4. Persentase Aspek Loyalitas Konsumen

Diagram diatas ini menggambarkan jawaban responden terhadap Aspek Loyalitas Konsumen yang telah diolah dari seluruh pernyataan yang diajukan, dimana responden diberikan 4 pernyataan yang harus diisi pada *Googleform* meliputi konsumen akan melakukan pembelian produk MS Glow secara berulang, kosnumen akan menyarankan produk MS Glow kepada teman dan keluarganya, konsumen tetap akan menggunakan produk MS Glow meskipun banyak orang yang tidak cocok, dan konsumen akan menceritakan tentang kualitas serta efektivitas produk MS Glow kepada orang lain.

Berdasarkan analisis deskriptif Riduwan (2015:15), dapat dilihat bahwa pada aspek kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat baik pada respon sangat setuju maupun setuju dengan hasil akhir jawaban responden yang telah diolah dan di rata-rata sehingga memiliki hasil akhir 85%. Hal ini didukung

oleh teori Wahyono (2018) bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat mempengaruhi aspek-aspek lainnya.

Hal ini juga dapat ditunjukkan pada respon responden yang meliputi sangat setuju dan setuju dimana pada item 28, 29, dan 30 memiliki hasil persentase sangat baik meliputi pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli produk perawatan wajah MS Glow (88%), pelanggan akan tetap menggunakan produk perawatan wajah MS Glow meskipun banyak orang lain yang tidak cocok (84%), dan pelanggan akan menceritakan tentang kualitas dan efektivitas produk perawatan wajah MS Glow kepada orang lain (90%).

5. Hasil Akhir Persentase

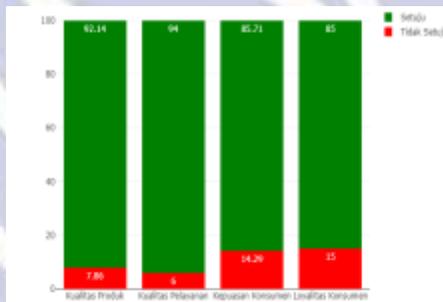


Diagram 5. Persentase Rata-rata Seluruh Aspek

Diagram diatas ini menggambarkan rata-rata pada aspek kualitas produk, aspek kualitas pelayanan, aspek kepuasan konsumen serta aspek loyalitas konsumen yang telah diolah dari seluruh pernyataan yang diajukan, dimana memiliki hasil akhir pada kualitas produk responden yang menyatakan sangat setuju atau setuju dengan persentase 92,14% serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju 7,86%.

Pada aspek kualitas pelayanan responden yang menjawab sangat setuju maupun setuju sebanyak 94% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju sebanyak 6%.

Pada aspek kepuasan konsumen responden yang

menjawab sangat setuju maupun setuju sebanyak 85,71% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju serta tidak setuju sebanyak 14,29%.

Pada aspek loyalitas konsumen responden yang menjawab sangat setuju maupun setuju sebanyak 85% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju sebanyak 15%.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis menarik kesimpulan bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk kosmetik di klinik MS Glow dalam masa pandemi *Covid-19* yaitu, pada aspek kualitas produk berpengaruh dengan sangat baik terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil akhir yang telah diolah dan di rata-rata sebanyak 92,14% responden yang menyatakan sangat setuju maupun setuju. Aspek kualitas pelayanan berpengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut terbukti dengan hasil akhir persentase responden yang telah diolah dan di rata-rata sebanyak 94%. Aspek kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat baik dengan adanya jawaban persentase yang telah diolah dengan hasil akhir sebanyak 85,71% responden yang menyatakan sangat setuju maupun setuju. Aspek loyalitas konsumen juga mempunyai pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dengan jawaban tertinggi responden dengan hasil akhir persentase yang telah diolah menjawab setuju maupun sangat setuju sebanyak 85%.

Oleh karena itu, keempat aspek kepuasan pelanggan untuk ms glow di daerah Samarinda mendapatkan hasil akhir persentase dengan kriteria sangat baik yaitu, pada aspek kualitas produk mendapatkan hasil rata-rata 92,14%, aspek kualitas pelayanan mendapatkan hasil rata-rata 94%, aspek kepuasan konsumen mendapatkan rata-rata 85,71% dan loyalitas konsumen mendapatkan rata-rata 85%. Adanya

hasil persentase yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti memiliki simpulan bahwa pada tingkat kepuasan pelanggan, aspek kualitas produk dan pelayanan memiliki angka tertinggi pada kepuasan pelanggan produk perawatan wajah MS Glow dengan kriteria sangat baik.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang diberikan peneliti untuk pihak terkait yaitu :

1. Klinik MS Glow harus terus memperhatikan pelanggannya, hal tersebut dikarenakan masih banyak responden yang menjawab bahwa tidak akan selalu membeli produk MS Glow sehingga dengan adanya respon ini memberikan pengaruh yang cukup berdasarkan hasil jawaban kuisisioner pada aspek loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat konsumen yang kurang puas dalam aspek tersebut dan perlu dicari solusinya.
2. Untuk peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk riset selanjutnya dengan menggunakan variabel lain sehingga hasil yang diperoleh pun bermacam-macam. Selain menggunakan variabel lain, pengambilan responden dapat diperluas sehingga hasil yang diperoleh lebih baik.

Ucapan Terimakasih

Puji serta syukur peneliti panjatkan untuk Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayahNya hingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan artikel ini dengan baik. Dengan ini, saya sebagai peneliti dalam riset ini ingin berterimakasih dan memberikan penghargaan untuk pihak yang terkait yaitu, Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes. selaku rektor Universitas Negeri Surabaya, ibu Dra. Maspiyah, M.Kes. selaku dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya dan dosen penguji yang

berkenan meluangkan waktu untuk memberi kritik dan saran kepada saya selaku peneliti, ibu Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm. selaku kaprodi tata rias Universitas Negeri Surabaya, ibu Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes. yang begitu tulus juga sabar membimbing untuk menyelesaikan penulisan artikel ini, ibu Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM selaku dosen penguji, Bapak dan ibu dosen pengajar yang sudah mengajari serta membagikan ilmu selama saya di dunia perkuliahan. Orangtua, keluarga juga sahabat saya yang selalu memberikan semangat serta dorongan dalam mengerjakan artikel ini. Kerabat S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan satu dengan yang lain agar dapat lulus bersama-sama. Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga artikel ini memiliki manfaat untuk pembaca serta dapat berguna untuk penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Z. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun*.
- Wahyono, A. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk*. Management Analysis Journal.
- Putri, N. S. (2016). *Analisis Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Facial Gold Di Citra Nilla Aesthetica Salon dan Spa Jombang*. e- Journal. Volume 05 Nomer 03.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya*. Agora, Vol 7, No(1), 1–6.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gobar Gadget Pocanan di kota Kediri I*.
- Maryati, (2010). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Rofifah, D. (2020). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sembiring, I. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan McDonalds

- MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sultan, N., & Kasim, S. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Permenkes. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang *Izin Produksi Kosmetika*. 2010.
- Susilowati, D. E. (2020). *Anatomi dan Fisiologi Kecantikan*. Yogyakarta: Present Andi.
- Ismi. (2021). *"Data penjualan produk kosmetik MS Glow" . Hasil Wawancara Pribadi*. Samarinda: Klinik MS Glow .
- UNESA. 2020. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya

