

Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kalangan Gen Z Kabupaten Karawang

Siti Sa'adah Akmaliah¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³
 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
 Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
mn21.sitiakmaliah@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹ , dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id ² , sungkono@ubpkarawang.ac.id		
Submitted 29 Juni 2024	Accepted 5 Juli 2024	Published 6 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk Skintific terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, persepsi responden terhadap aspek kualitas produk seperti bahan baku, desain kemasan, dan kinerja produk dieksplorasi. Kepuasan pelanggan dinilai melalui skala Likert untuk mengevaluasi aspek kinerja produk, harga, dan layanan purna jual. Data dianalisis menggunakan regresi linear dan statistik deskriptif dengan aplikasi SPSS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, serta model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana kualitas produk Skintific mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta implikasinya terhadap manajemen produk dan strategi pemasaran di industri kosmetik. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk dan integritas tinggi dalam promosi serta komunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin berkembang di Indonesia.

Kata Kunci : kualitas produk, skintific, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study investigates the influence of Skintific product quality on customer satisfaction among Generation Z in Karawang Regency, West Java, Indonesia. Primary data was collected using a questionnaire to explore respondents' perceptions of product quality aspects such as raw materials, packaging design, and product performance. Customer satisfaction was evaluated using a Likert scale to assess product performance, price, and after-sales service. Data analysis methods included linear regression and descriptive statistics, using SPSS to test the proposed hypotheses. The study's findings are expected to provide a deep understanding of how Skintific product quality affects customer satisfaction and its implications for product management and marketing strategies in the cosmetics industry. The results concluded that product quality has a significant and positive impact on Generation Z's customer satisfaction in Karawang Regency. The research instruments were found to be valid and reliable, and the regression model explained most of the variability in customer satisfaction.

Keywords : product quality, Skintific, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Skintific adalah perusahaan kosmetik yang berkomitmen pada produk perawatan kulit berkualitas tinggi, efektif, dan aman. Mereka mengutamakan inovasi dengan teknologi terbaru dan bahan berkualitas, serta mempraktikkan integritas tinggi dalam promosi, penjualan, dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam industri kosmetik yang berkembang pesat, terutama di Indonesia, Skintific menonjol dengan filosofi yang mengutamakan kepuasan konsumen melalui produk kecantikan yang unggul dan unik.

Skintific, merek kosmetik yang berasal dari Kanada dan baru-baru ini populer di Indonesia, menawarkan produk perawatan kulit dengan fokus pada kecerdasan ilmiah. Nama "Skintific" menggambarkan komitmennya terhadap perawatan kulit yang efektif dan aman,

menggunakan bahan aktif murni dan teknologi canggih. Produk mereka diformulasikan dengan Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) untuk hasil yang tepat sasaran, cocok untuk semua jenis kulit termasuk yang sensitif. Dengan inovasi dan keunggulan ini, Skintific berhasil bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif di Indonesia. (Efendi & Aminah, 2023)

Menurut data BPOM, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20.6% hingga September 2022. Masyarakat semakin menyadari pentingnya perawatan tubuh untuk meningkatkan penampilan dan percaya diri, yang telah menjadi gaya hidup. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik, dengan banyak peluang untuk perluasan pasar dan kesuksesan perusahaan-perusahaan kosmetik.. (Dewayani, 2023)

Industri kecantikan, termasuk klinik kecantikan, sering menawarkan harga tinggi dan memerlukan perawatan berulang untuk hasil yang diinginkan, namun tidak semua wanita memiliki waktu atau biaya yang cukup untuk perawatan tersebut. Oleh karena itu, peneliti lebih tertarik fokus pada industri skincare, karena produk-produk ini lebih mudah diakses dan digunakan secara mandiri, serta pasar skincare di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang karena tren penggunaannya semakin populer. (Efendi & Aminah, 2023)

Penelitian ini menggunakan data primer dari responden Generasi Z di Kabupaten Karawang melalui survei atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi tanggapan mereka terhadap kualitas produk Skintific, termasuk persepsi tentang keamanan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, dan keandalan produk. Tingkat kepuasan pelanggan akan dinilai menggunakan skala kepuasan. Analisis data ini bertujuan untuk memahami hubungan antara persepsi kualitas produk Skintific dan kepuasan pelanggan Generasi Z, memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan..

Skintific telah sukses menarik banyak konsumen dan menjadi salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia. Salah satu produk andalan mereka adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Moistur Gel. Dalam periode 16-30 Juni 2020, tercatat sekitar 51.500 produk dalam kategori pelembab wajah yang tersedia di platform Shopee dan Tokopedia. (Gergely, 2024)

Ulasan produk skincare Skintific menunjukkan adanya beragam pengalaman pengguna, dengan sebagian merasa mendapat manfaat dan sebagian lain mengalami masalah kulit seperti jerawat. Ahli dermatologi dr. Richard Lee menegaskan pentingnya keamanan produk kecantikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi pembelian ulang tetapi juga membangun loyalitas dan memicu rekomendasi. Di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu terus meningkatkan produk dan layanan untuk mempertahankan posisi mereka dan memenuhi harapan konsumen. Jika tidak, risiko konsumen beralih ke pesaing bisa berdampak negatif pada perusahaan.. (Wijianti et al., 2023)

Kepuasan pelanggan memengaruhi reputasi bisnis secara signifikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Kori Roswita, Netti Nurlenawaty, 2021). Berdasarkan permasalahan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kalangan Gen Z Kabupaten Karawang”.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Dalam persaingan bisnis, memberikan kualitas unggul menjadi kunci utama. Persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk dapat signifikan memengaruhi reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk tercermin dalam kemampuannya memenuhi standar yang telah ditetapkan, menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen..

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencakup sejumlah karakteristik dan fungsi yang berkontribusi pada daya tahan, keandalan terhadap produk atau komponen lainnya, eksklusivitas, kenyamanan, serta aspek visual seperti warna, bentuk, kebersihan, dan sebagainya. Menurut Aaker (1994) kualitas produk merujuk pada bagaimana konsumen menilai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Selain itu, menurut Tjiptono (2013), kualitas produk mencakup kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. (Wijianti et al., 2023)

b. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (1987) dalam penelitian yang dikutip (Gergely, 2024) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja, berkaitan dengan karakteristik utama dari produk inti, seperti keakuratan, keandalan, dan kenyamanan.
- 2) Keandalan, merupakan tingkat keyakinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik, dengan kemungkinan kerusakan atau efek buruk yang rendah. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin tinggi keandalan produk.
- 3) Konsistensi merujuk pada sejauh mana karakteristik yang ada dalam suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya Tahan menunjukkan masa pakai dimana suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
- 5) Estetika berhubungan dengan tampilan atau bentuk luar suatu produk, mencakup warna, rasa, aroma, bentuk fisik, dan daya tarik yang memikat konsumen.
- 6) Kualitas yang dirasakan melibatkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Tujuan Kualitas Produk

Kotler & Keller menyimpulkan pentingnya kualitas produk dalam sebagai berikut:

- 1) Memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan dengan mudah.
- 2) Meminimalkan biaya inspeksi sebanyak mungkin.
- 3) Menjamin biaya desain.
- 4) Meminimalkan biaya perusahaan sebanyak mungkin.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap kinerja produk, yang melibatkan perasaan positif atau negatif berdasarkan evaluasi seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan dapat dipahami sebagai respons terhadap pengalaman konsumen terhadap interaksi antara mereka dan produk, termasuk evaluasi pasca pembelian atau rangkaian interaksi yang terjadi. (Gergely, 2024)

Kotler (2014:150) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara kinerja suatu produk dan harapan mereka. Ini mencakup perasaan senang atau kecewa yang muncul saat produk

tersebut memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi. Kotler dan Keller (2016:139) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. (Wijianti et al., 2023)

Konsumen yang merasa puas cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lama, memilih untuk melakukan pembelian ulang ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau inovasi pada produk yang sudah ada. Selain itu, mereka cenderung memberikan testimonial positif tentang perusahaan dan produknya kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Kesetiaan tersebut seringkali diikuti dengan berkurangnya minat terhadap merek lain dan tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga. (Widitasari & Mulyadi, 2023)

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002), indikator kepuasan konsumen terdiri dari empat hal:

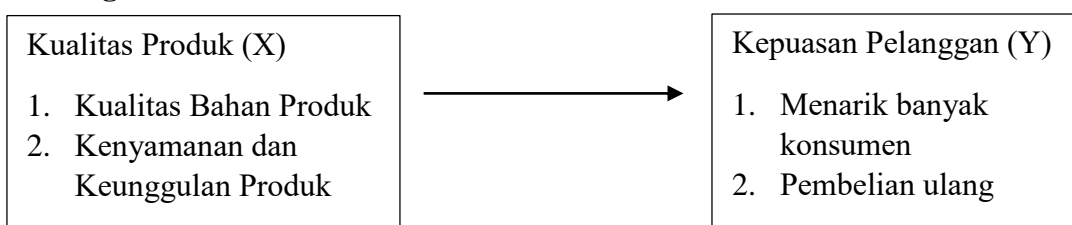
- 1) Rasa puas (dalam konteks kepuasan terhadap produk dan layanan) adalah ekspresi evaluasi positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan saat menerima layanan yang memuaskan dan produk berkualitas dari suatu perusahaan.
- 2) Kontinuitas pembelian produk mengacu pada situasi di mana pelanggan tetap setia dan terus berinteraksi dengan produk, seiring dengan pemenuhan ekspektasi yang diharapkan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, di mana konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, potensial menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut.
- 4) Memenuhi harapan konsumen, di mana kepuasan konsumen terjadi ketika pembelian produk sesuai dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen setelah pembelian.

c. Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar sebagaimana dikutip dalam Muafiah (2019), terdapat dua jenis kepuasan:

- 1) Kepuasan fungsional, yang terkait dengan kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang digunakan. Ini berfokus pada kinerja dan manfaat konkret yang diperoleh oleh konsumen dari produk.
- 2) Kepuasan psikologis, seperti yang dijelaskan oleh Umar dalam penelitian tersebut, merujuk pada kepuasan yang dihasilkan dari karakteristik yang tidak nyata dari produk atau merek. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti peningkatan status atau perasaan terkait dengan merek itu sendiri. Contoh dari kepuasan psikologis adalah ketika ulasan elektronik yang positif meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Paradigma Penelitian



4. Hipotesis / Proposisi

- 1) H0: Kualitas produk Skintific tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen Z di Kabupaten Karawang.
H1: Kualitas produk Skintific berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gen Z di Kabupaten Karawang.
- 2) H0: Tidak ada hubungan signifikan antara kualitas bahan baku, desain kemasan, dan kinerja produk Skintific dengan kepuasan pelanggan Gen Z di Kabupaten Karawang. H1: Ada hubungan signifikan antara kualitas bahan baku, desain kemasan, dan kinerja produk Skintific dengan kepuasan pelanggan Gen Z di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk Skintific terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena representasi beragam karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen, serta pertumbuhan industri yang pesat. Responden penelitian adalah individu Generasi Z di Kabupaten Karawang yang dipilih secara acak dan diminta mengisi kuesioner mengenai pandangan mereka terhadap kualitas produk Skintific dan tingkat kepuasan mereka sebagai pelanggan. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (dengan dimensi kualitas bahan baku, desain kemasan, dan kinerja produk) dan kepuasan pelanggan (dengan dimensi kepuasan terhadap kinerja produk, harga produk, dan layanan purna jual). Penelitian ini menggunakan teknik sampling acak sederhana dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi pengguna. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode statistik seperti regresi linear dengan aplikasi SPSS untuk menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif, korelasi, dan regresi dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel yang diamati dan menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menyimpulkan sejauh mana kualitas produk Skintific mempengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan Gen Z di Kabupaten Karawang, serta implikasinya terhadap manajemen produk dan layanan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific adalah merek yang berasal dari Kanada, menggabungkan kata "Skin" dan "Scientific" untuk mencerminkan fokusnya pada perawatan kulit dan ilmu pengetahuan. Diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Meskipun awalnya dipasarkan di Norwegia, Skintific sebenarnya adalah merek perawatan kulit yang dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada. Saat ini, Skintific beroperasi di bawah lisensi PT May Sun Yvan sebagai distributor tunggal di Indonesia, dengan proses manufaktur dilakukan di China. Di BPOM RI, produsen Skintific terdaftar sebagai Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. dari China. (Gergely, 2024)

Gambar 4.1
Logo Skintific

SKINTIFIC

Sumber: <https://skintific.id>

Pemilik merek Skintific memiliki visi untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang cerdas dan dapat diakses oleh semua orang, dengan tujuan meningkatkan rutinitas perawatan kulit wajah. Dengan menggunakan formulasi inovatif dan bahan aktif berkualitas tinggi, serta didukung oleh teknologi canggih yang dikenal sebagai Trilogy Triangle Effect (TTE), Skintific mengandung beberapa makna penting:

- Memilih bahan aktif yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit.
- Mengatasi masalah kulit dengan cepat sambil memberikan kelembapan dan rasa nyaman yang intensif.
- Melindungi dan memperkuat penghalang kulit secara efektif untuk kesehatan kulit yang optimal.

Sejak masuk pasar pada Agustus 2021, Skintific telah meraih popularitas besar di Indonesia. Dalam kurun waktu dua tahun, Skintific dengan cepat tumbuh menjadi merek favorit bagi para pecinta perawatan kulit di Indonesia, bahkan berhasil melampaui banyak merek lokal. Efektivitasnya dalam melembapkan kulit wajah menjadikannya salah satu produk yang paling laris di Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan oleh Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembap, toner, pembersih wajah, krim tabir surya, dan serum. (Gergely, 2024)

Skintific menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit, tetapi mereka lebih fokus pada produk perawatan kulit atau skincare. Skintific memiliki tagline "We repair your Skin barrier." Formula utama yang digunakan untuk memperbaiki pelindung alami kulit adalah ceramide, yang memiliki manfaat utama dalam memperbaiki dan memperkuat pelindung kulit.

Gambar 4. 2
Produk Skintific



Sumber: <https://skintific.id>

Beberapa produk best seller dari Skintific meliputi:

- 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel

Moisturizer ini memiliki kandungan utama Ceramide dan bahan tambahan seperti hyaluronic acid, centella, marine collagen, dan panthenol. Produk ini membantu melembapkan, memperbaiki, serta memperkuat skin barrier, menenangkan kulit, mencegah penuaan dini, dan menghidrasi kulit secara menyeluruh. Teksturnya yang nyaman memungkinkan penggunaan di pagi dan malam hari.

- 5X Ceramide Low Ph Cleanser

Cleanser ini menjaga kulit tetap lembap dengan kandungan hyaluronic acid dan ceramide yang melindungi skin barrier. Dilengkapi dengan amino acid, cleanser ini membuat kulit terasa lebih lembut dan mengurangi iritasi.

- 10% Niacinamide Brightening Serum

Serum ini memiliki kandungan utama niacinamide yang berfungsi untuk mencerahkan wajah. Selain itu, serum ini juga membantu menyamarkan noda hitam, menghilangkan bekas jerawat, mengontrol produksi minyak, mengecilkan pori-pori, dan meratakan warna kulit. Serum ini sebaiknya diaplikasikan sebelum pelembap dan dapat digunakan baik pada pagi maupun malam hari.

d. Skintific Salicylic Acid Acne Spot Treatment

Acne spot treatment ini mengandung salicylic acid dan plonin yang efektif mengatasi jerawat aktif dan mencegah pertumbuhan bakteri penyebab jerawat.

e. 5X Ceramide Soothing Toner

Toner yang melembapkan ini mengandung lima jenis ceramide yang menjaga pelindung kulit. Selain itu, produk ini mengandung kompleks probiotik untuk meningkatkan keseimbangan mikroba kulit, serta calendula yang berfungsi sebagai anti-inflamasi dan anti-bakteri. Hal ini membuat kulit menjadi lebih sehat, elastis, dan terlindungi dari masalah kulit.

f. Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask

Masker wajah ini mengandung mugwort yang efektif untuk mengobati jerawat, serta niacinamide, salicylic acid, dan centella asiatica. Produk ini dirancang untuk mengatur produksi minyak, membersihkan pori-pori secara menyeluruh, menghilangkan komedo, dan meredakan kulit.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dari tanggal 7 Juni 2024 hingga 14 Juni 2024 di antara konsumen perawatan kulit di Purwokerto, penelitian ini melibatkan 30 responden yang mengisi Google Form. Tabel berikut ini menunjukkan data tentang distribusi responden berdasarkan kelompok usia..

Usia	Responden
19 tahun	1
20 tahun	12
21 tahun	19
22 tahun	5
23 tahun	1
24 tahun	2

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia. Terdapat 40 responden dengan domisili Karawang, dengan rincian sebagai berikut: 1 responden berusia 19 tahun, 12 responden berusia 20 tahun, 19 responden berusia 21 tahun, 5 responden berusia 22 tahun, 1 responden berusia 23 tahun, dan 2 responden berusia 24 tahun.

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas diperlukan untuk menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner telah dirancang dengan benar. Dengan jumlah responden sebanyak 40 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang relevan adalah 0,312. Kuesioner dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah

ditentukan, dan nilai signifikansinya (sig) kurang dari atau sama dengan α yang ditetapkan.

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Kuesioner yang mencakup variabel kualitas produk (X) terdiri dari enam pertanyaan. Pengujian validitas keenam pertanyaan tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS 24. Hasil perbandingan antara nilai r yang dihitung (r hitung) dengan nilai r tabel serta nilai signifikansinya dapat dilihat dalam tabel berikut.

No Item	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai r Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1	0,759	0,312	Valid
X2	0,765	0,312	Valid
X3	0,838	0,312	Valid
X4	0,823	0,312	Valid
X5	0,879	0,312	Valid
X6	0,862	0,312	Valid

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel X

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,312) untuk sampel 40 responden. Rincian nilai r hitung adalah sebagai berikut: X1 sebesar 0,759, X2 sebesar 0,765, X3 sebesar 0,838, X4 sebesar 0,823, X5 sebesar 0,879, dan X6 sebesar 0,862. Karena semua nilai r hitung untuk setiap pertanyaan $>$ r tabel (0,312), dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan andal. Ini menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan, menegaskan validitas data tersebut dan mendukung penggunaannya dalam penelitian lanjutan.

b. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kuesioner yang mencakup variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari delapan pertanyaan. Validitas delapan pertanyaan ini akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 24. Hasil perbandingan antara nilai r yang dihitung (r hitung) dengan nilai r tabel serta nilai signifikansinya akan terlihat dalam tabel berikut..

No Item	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai r Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,776	0,312	Valid
Y2	0,863	0,312	Valid
Y3	0,695	0,312	Valid
Y4	0,742	0,312	Valid
Y5	0,845	0,312	Valid
Y6	0,806	0,312	Valid
Y7	0,747	0,312	Valid
Y8	0,768	0,312	Valid

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Y

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,312) untuk sampel

40 responden. Nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut: $Y1 = 0,776$, $Y2 = 0,863$, $Y3 = 0,695$, $Y4 = 0,742$, $Y5 = 0,845$, $Y6 = 0,806$, $Y7 = 0,747$, dan $Y8 = 0,768$. Karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan data lapangan, menegaskan validitas data tersebut dan mendukung penggunaannya dalam penelitian lanjutan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk menilai seberapa konsisten hasil pengukuran dari suatu tes atau instrumen saat diterapkan berulang kali pada kelompok subjek yang sebanding. Sebuah pengukuran dianggap reliabel jika instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten meskipun diujikan berulang kali. (Suliyanto, 2011). Tingkat reliabilitas dapat dianalisis melalui aplikasi SPSS dengan melihat nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Mahendra, 2021). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X	0,901	0,60	Reliabel
Y	0,907	0,60	Reliabel

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data Olahan SPSS 24

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk adalah 0,901 dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,907. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha mereka melebihi ambang batas minimum yang diterima umum sebesar 0,60. Dengan demikian, jika kuesioner ini digunakan kembali untuk mengukur variabel X dan Y, hasilnya dapat diandalkan dan relatif stabil.

4. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ini memberikan indikasi sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.659	2.82983

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel 4. 7
Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh bahwa R Square 0,667 maka 66,7% keragaman variabel jumlah Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X), sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

2) Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Prosedur ini melibatkan pengujian koefisien regresi, pengujian signifikansi keseluruhan model, serta evaluasi asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.781	3.010		1.920	.062
	X	1.076	.123	.817	8.733	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. 8
Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Data Olahan SPSS 24

$$Y = a + b_1.X_1$$

$$Y = 5,781 + 1,076$$

Nilai koefisien sebesar 5,781 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 1,076 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,076 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji F (Simultan)

Uji F dalam konteks regresi linear digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi, yaitu untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F memberikan informasi tentang apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.674	1	610.674	76.259	.000 ^b
	Residual	304.301	38	8.008		
	Total	914.975	39			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Tabel 4. 9
Uji F Simultan
Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai F hitung (76,259), dapat disimpulkan bahwa model regresi secara signifikan memprediksi variabel tergantung (Y) karena nilai F yang sangat tinggi (76.259) dan nilai p yang sangat kecil (0.000). Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi yang diuji.

4) Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dalam konteks regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing koefisien regresi secara individual, yaitu untuk menentukan apakah variabel independen tertentu memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen ketika variabel independen lainnya tetap.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.781	3.010		1.920	.062
	X	1.076	.123	.817	8.733	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,733 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,024, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk Skintific terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian meliputi teknik sampling acak sederhana dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi pengguna. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis korelasi, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang melebihi nilai r_{tabel} (0,312) untuk sampel 40 responden. Nilai r_{hitung} untuk masing-masing item variabel kualitas produk (X) adalah X1 sebesar 0,759, X2 sebesar 0,765, X3 sebesar 0,838, X4 sebesar 0,823, X5 sebesar 0,879, dan X6 sebesar 0,862. Sementara itu, nilai r_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah Y1 sebesar 0,776, Y2 sebesar 0,863, Y3 sebesar 0,695, Y4 sebesar 0,742, Y5 sebesar 0,845, Y6 sebesar 0,806, Y7 sebesar 0,747, dan Y8 sebesar 0,768. Semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini valid.
2. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk adalah 0,901 dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,907. Karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, semua item dalam kuesioner dinyatakan reliabel.
3. Nilai R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa 66,7% keragaman variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X), sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.
4. Koefisien regresi X1 sebesar 1,076 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,076, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.

5. Nilai F hitung sebesar 76,259 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan memprediksi variabel dependen (Y). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi yang diuji.
6. Nilai t hitung sebesar 8,733 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,024 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gen Z di Kabupaten Karawang. Instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, dan model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewayani, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–95.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Gergely, S. (2024). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. February, 4–6.
- Kori Roswita, Netti Nurlenawaty, C. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Rori El-BAKery Karawang). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 187–196.
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 964–971. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>
- Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2).
- Dewayani, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–95.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Gergely, S. (2024). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. February, 4–6.
- Kori Roswita, Netti Nurlenawaty, C. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Rori El-BAKery Karawang). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 187–196.
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian

Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 964–971.

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>

Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2).