

Analisis Kepuasan Konsumen dan Strategi Pemasaran Terhadap Probilitas di Sektor Layanan Skincare COSRX

Nazwa Oktadania

Universitas Nusa Putra dan nazwa.oktadania_MN23@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Perubahan dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen, yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan di pasar komersial, mempunyai dampak yang signifikan terhadap penyedia layanan perawatan kulit. Mereka yang tidak mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat berisiko kalah dari pesaingnya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang buruk tidak hanya membuat pelanggan merasa kecewa, tetapi juga dapat berdampak buruk pada orang lain. Penelitian ini ditujukan guna menguji dampak kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran terhadap kemungkinan keberhasilan di sektor jasa COSRX. Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiasi menggunakan software IBM SPSS versi 22 dipilih sebagai pendekatan pada penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan kepada konsumen produk perawatan kulit COSRX dan memperoleh sampel penelitian sebanyak 21 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, strategi pemasaran, dan kemungkinan keberhasilan pada sektor layanan perawatan kulit COSRX.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran, Probilitas

ABSTRACT

Changes in consumer decision-making behavior, caused by increased competition in the commercial market, are having a significant impact on skin care service providers. Those who are unable to survive in increasingly fierce competition risk losing to their competitors. The caliber of services rendered has a big impact on customer satisfaction. Unsatisfactory service not only leaves clients feeling let down, but may possibly negatively affect other individuals. This study aimed to examine the impact of customer satisfaction and marketing strategy on the likelihood of success in the COSRX service sector. The quantitative method with an association approach using IBM SPSS software version 22 was chosen as the approach in this study. Distribution of questionnaires to COS skin care product users and acquisition of a research sample consisting of 21 respondents were the methods utilized to gather data. The findings demonstrated that client satisfaction, marketing strategy, and likelihood of success in the COSRX skin care service sector.

Keywords: Consumer Satisfaction, Marketing Strategy, Probability

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis, kita akan membahas bagaimana analisis kepuasan konsumen, strategi pemasaran dan probabilitas dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Di perkotaan, terjadi evolusi pesat dalam bidang keindahan dan estetika. Hal ini menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk mendirikan usahanya di kota-kota metropolitan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat meningkatnya jumlah penduduk dan beragamnya gaya hidup yang ada di wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dikemukakan oleh Menurut Fandy Tiptono (2014: p.353), istilah “kepuasan” berasal dari kata latin “satis” (berarti “cukup” atau “berlimpah”) dan “facio” (berarti “melakukan atau melakukan”). Pada hakikatnya, kepuasan dapat dipahami sebagai kecukupan usaha guna mencapai atau melakukan sesuatu. Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p. 353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses kognitif sebagai hasil evaluasi dari keseimbangan antara perolehan hasil dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama pembelian. Demikian pula “Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353)” menunjukkan bahwa penilaian yang disengaja terhadap kualitas produk menentukan kesenangan konsumen, menentukan apakah produk tersebut relatif baik atau buruk, dan apakah memenuhi tujuan atau penggunaan yang dimaksudkan.

Menurut Danang Sunyoto (2015: hal. 140). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam berbelanja di lokasi tertentu. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung akan membeli dan menggunakan lagi produk tersebut, dan mereka juga cenderung membagikan pengalaman mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain. Menurut “Sangaji dan Sopia (2013: p. 181)”, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai situasi dimana ekspektasi konsumen pada suatu produk terpenuhi dengan realita yang diterima oleh konsumen. Ketika pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan kecewa dan tidak senang. Namun sebaliknya, apabila produknya memenuhi ekspektasi yang diinginkan, konsumen akan mendapatkan kepuasan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat psikologis mendasar yang dirancang atau direncanakan guna meraih tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui masuknya pasar dan program yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Melayani target pasar Anda.

Kotler (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pemikiran pemasaran yang dimanfaatkan guna meraih tujuan atau target pemasaran. Jika Anda memiliki strategi terperinci untuk target pasar, positioning, dan bauran pemasaran Anda. Menurut Chiptono (2020:43), strategi pemasaran merupakan rancangan atau rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rancangan tindakan ini dibuat berdasarkan analisis dari kondisi dan tujuan Perusahaan serta menjadi metode untuk mencapai tujuan itu sendiri.

C. Probilitas

Probilitas adalah angka yang menyatakan kemungkinan. Dijelaskan dalam buku statik teori dan aplikasi oleh supranto, secara umum probilitas adalah Kemungkinan

sesuatu akan terjadi. Secara umum, probabilitas dapat didefinisikan sebagai besaran yang ditujukan guna mengukur tingkat terjadinya suatu peristiwa secara random atau acak.

“Menurut Lind (2002)” mendeskripsikan probabilitas sebagai “probabilitas adalah Ukuran kemungkinan suatu peristiwa akan terjadi di masa depan. Probabilitas dinyatakan dalam persentase atau antara 0 dan 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mempelajari kepuasan konsumen dan strategi pemasaran mengenai potensi produk perawatan kulit COSRX. Populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan orang yang pernah menggunakan skincare COSRX. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah konsumen skincare COSRX di lingkungan kampus dengan sampel 21 responden melalui kuesioner untuk mengukur bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online Berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kalangan konsumen produk perawatan kulit COSRX di lingkungan pelajar. Analisis data digunakan dengan menggunakan teknik uji reliabilitas, regresi berganda dan uji normalitas untuk Evaluasi pengaruh dua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.471	3.125

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kepuasan konsumen

Pada tabel di atas didapat Nilai R² dimana R squared merupakan nilai yang menyatakan perbandingan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel lain atau epsilon dinyatakan dalam IR squared dan mempunyai nilai sebesar 0,524. Hal ini mengacu pada kontribusi suatu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabelnya adalah 52,4. % dan 47,6% lainnya mendapat pengaruh dari variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193.468	2	96.734	9.906	.001 ^b
Residual	175.770	18	9.765		
Total	369.238	20			

a. Dependent Variable: probilitas

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.430	5.701		1.479	.157
kepuasan konsumen strategi pemasaran	.000	.249	.000	.000	1.000
	.607	.206	.724	2.947	.009

a. Dependent Variable: probabilitas

Pada tabel di atas didapat nilai Beta 0,724 dengan 72,4% yang masuk kategori lemah.

B. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Secara keseluruhan, ketiga hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa instrumen-instrumrn yang di gunakan adalah reliabel dengan Nilai alpha Cronbach diatas 0,8. Artinya alat-alat ini mempunyai konsistensi internal yang sangat baik dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

C. Uji Normalitas

Tests of Normality

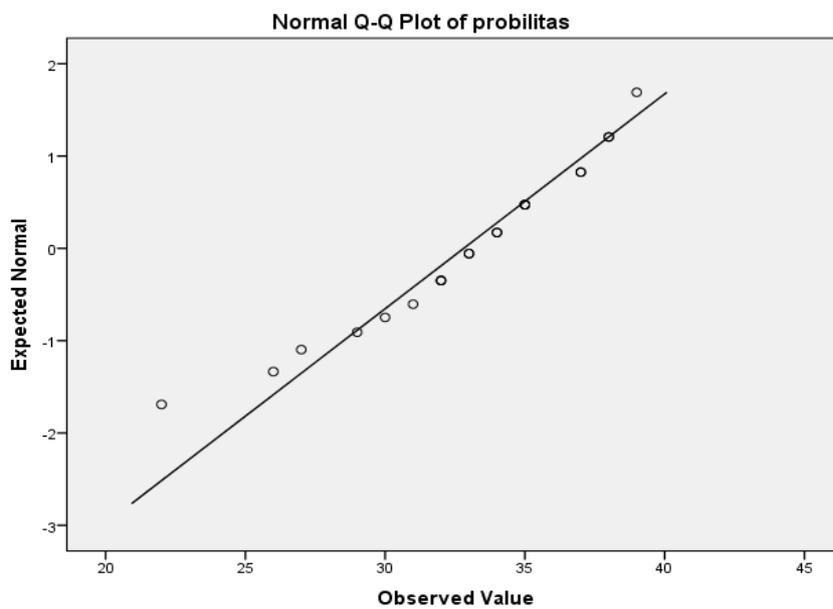
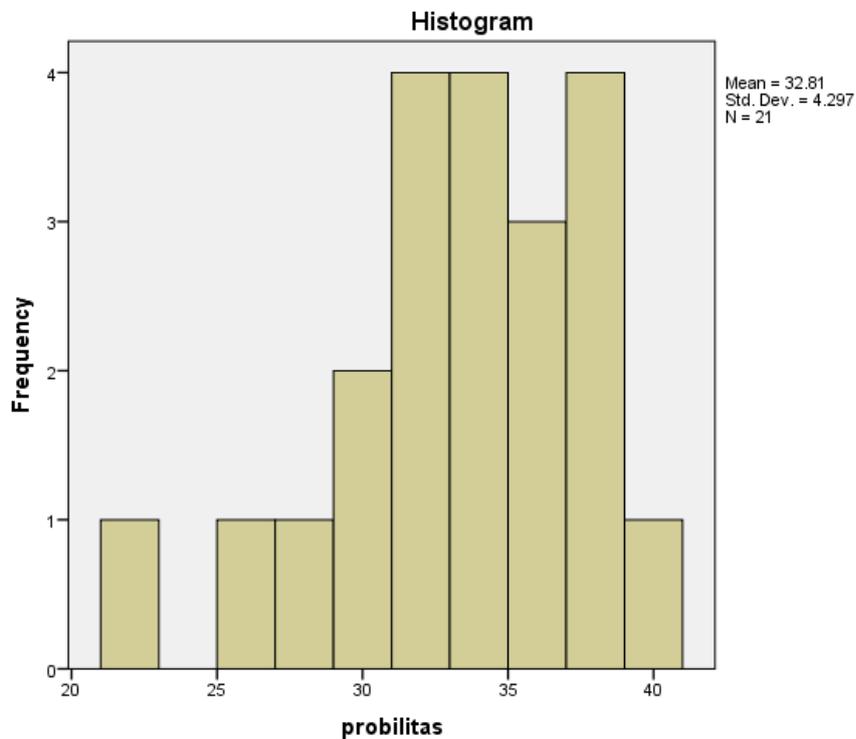
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
probabilitas	.140	21	.200*	.949	21	.327

Temuan penelitian ditampilkan di bagian ini. Dimungkinkan untuk menambahkan tabel, grafik (grafik), dan/atau bagan pada hasil penelitian. Hasil pengolahan data ditampilkan di bagian diskusi, yang juga memberikan interpretasi logis dari hasil dan bahan referensi terkait. [Palatino Linotype, 10, spasi 1,15].

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi (P) yakni 0,200 ($p > 0,05$). Dari uji normalitas, diperoleh signifikansi (p) uji Shapiro-Wilk sebesar 0,327 ($p > 0,05$). Dengan demikian, data telah berdistribusi normal menurut uji normalitas uji Shapiro-Wilk.



KESIMPULAN

Kepuasan Konsumen: Kepuasan pelanggan sangat penting untuk loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen cenderung terus memberikan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dapat dievaluasi melalui analisis kognitif.

1. Strategi Pemasaran: Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang sasaran pasar, posisi produk, dan bauran pemasaran yang tepat. Ini mencakup penggunaan strategi digital dan reputasi online yang baik untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek di pasar.
2. Probabilitas: Dalam hal ini, probabilitas mengacu pada peluang keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas dan penjualan produk skincare COSRX. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen, seperti strategi pemasaran kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yakni keberhasilan suatu produk di pasar.
3. Metode Penelitian: Hasil penelitian ini dapat diandalkan karena dilakukan secara kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada 21 responden. Alat data yang dipergunakan valid serta perolehan data dapat diandalkan yang dibuktikan dengan menggunakan metode seperti uji normalitas, regresi berganda dan uji reliabilitas.
4. Keputusan: Berdasarkan analisis ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan skincare COSRX. Langkah-langkah seperti ini akan membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk di pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan keberhasilan perusahaan di bidang layanan kecantikan.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan produk skincare COSRX untuk pasar yang kompetitif, terutama di pasar kampus dan metropolitan, diperlukan analisis probabilitas, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan konsumen, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

REFERENSI

- Ananda Febri Pamungkas, Husnayetti Husnayetti > Vol3, No 1(2022) > Pamungkas
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/10554>
C Cinthia · 2021 – 2. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2973/2/bab%201.pdf>
Dr. Gabriella florenca (11 oktobwer 2022). <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>

- Gading Perkasa, Lusia Kus Anna (11-05-2021).
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all>
- Purnomo Edwin (2017) dan Priscila.
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19985_2_BAB_II.pdf