

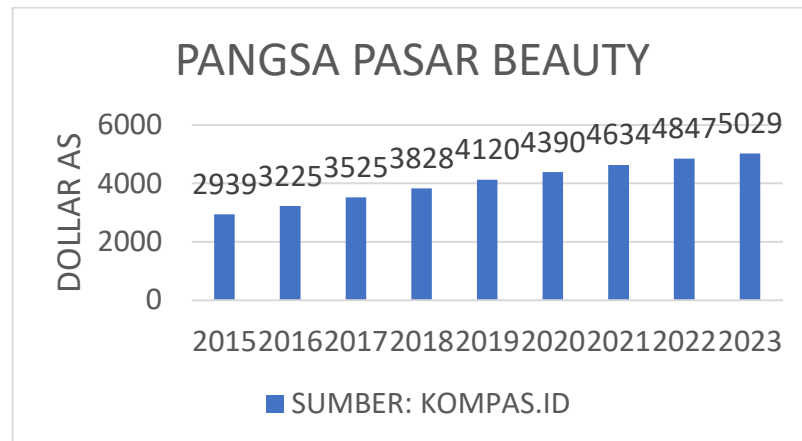
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berpenampilan cantik sudah menjadi keinginan bagi setiap orang, khususnya wanita. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar terjadi, terlebih mereka rela menghabiskan biaya demi berkunjung ke salon ataupun membeli produk perawatan melalui online. Penggunaan produk kecantikan telah menjadi gaya yang terus berkembang sejalan dengan berjalannya hari. Demikian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti adanya perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perubahan sosial.

Goodstats.id menyatakan bahwa tren produk kecantikan meningkat dengan pesat karena munculnya kesadaran dari masyarakat untuk merawat kecantikan. Di Indonesia, industri kecantikan semakin digandrungi oleh para pelaku bisnis online. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada 2021 (Syahidah, 2023).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Beauty
Sumber: *kompas.id*

Industri kecantikan yang diacu dalam riset ini mencakup produk kosmetik, di mana kosmetik diklasifikasikan untuk dua kategori, yakni *make up* dan *skincare* (perawatan diri). Menurut data yang diperoleh dari *compass.co.id*, penjualan kosmetik tertinggi jatuh pada kategori kosmetik wajah. Pada awal tahun 2022, jumlah penjualan kategori kosmetik wajah meraup 129.1 miliar, di mana produk bedak menjadi produk terlaris di *marketplace*. Tentunya, dengan adanya tren kecantikan dan banyaknya peminat produk kecantikan, berbagai jenis merek kosmetik pun mulai berlomba-lomba untuk memproduksi beragam produk yang berkualitas untuk konsumennya (Haasiani, 2022).

Tabel 1. 1 Top Penjualan Produk Kosmetik

Produk Kosmetik	Sales Revenue
Maybelline	53.2B
Make Over	27.1B
Luxcrime	24.3B
Wardah	12.xB
Focallure	10.xB

Sumber: *compas.co.id*

Awal tahun 2022 menjadi masa di mana persaingan antar brand kosmetik semakin ketat. Berdasarkan data dari riset internal yang dilakukan oleh tim Kompas, brand Maybelline menjadi brand nomor satu dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar rupiah. Kemudian, pada urutan kedua diduduki oleh brand lokal Indonesia, yakni Make Over dengan total penjualan selisih 25,1 miliar rupiah dan urutan selanjutnya disusul oleh Luxcrime, Wardah, dan Focallure. Semakin banyak brand kosmetik di *marketplace* membuat brand-brand lokal asal Indonesia semakin meningkatkan strategi promosinya. Bahkan, jika dicermati lebih teliti, lebih dari 50% brand kosmetik yang berada dalam top 5 adalah brand lokal. Artinya, kualitas brand lokal juga memiliki daya saing yang cukup bagus di industri ini (Haasiani, 2022).

Di Indonesia, sudah tersebar berbagai *e-commerce* yang mengusung konsep *marketplace*, di antaranya Shopee, Tokopedia, BliBli, dan lain sebagainya. Salah satu brand kosmetik lokal yang menggunakan *e-commerce* sebagai aktivitas perdagangannya adalah Luxcrime. Menurut informasi yang

didapatkan dari website resmi Luxcrime bahwa brand kosmetik lokal ini sudah berdiri sejak tahun 2015. Brand kosmetik yang banyak diminati wanita Indonesia ini juga sudah banyak meraih penghargaan bergengsi, seperti Asia Beautyfest untuk Award Official, Female Daily Award, serta Sociolla Awards. Luxcrime tentu tidak kalah dengan brand kosmetik lokal yang sudah dikenal lebih lama oleh masyarakat, terbukti saat ini Luxcrime memiliki jumlah pengikut di media sosial TikTok sebanyak 620.500 ribu per September 2023 (Catriona & Djumena, 2022).

Saat ini, Luxcrime telah menjualkan beberapa jenis produk kosmetik, di antaranya:

- *Ulti-matte setting spray*
- *Blur & cover two way cake*
- *Glow-getter dewy setting spray*
- *Perfect canvas primer*
- *Ultra cover foundation balm*
- *Ultra creamy lip velvet*
- *On fleek browcara*
- dsb.

Adapun data yang didapatkan mengenai produk Luxcrime sebagai berikut.

Tabel 1.2 Bedak dengan Sales Revenue Tertinggi di Shopee 16-31 Juli

Nama Brand	Sales Revenue in Milion
Luxcrime	763 M
Maybelline	4xx M
Make Over	4xx M
BNB Barenbliss	3xx M
Madame Gie	2xx M

Sumber: *compass.co.id*

Berdasarkan tabel di atas, salah satu jenis produk dari Luxcrime, yaitu bedak ‘Blur & Cover Two Way Cake’ menduduki peringkat pertama dalam pendapatan *sales revenue* sebesar 763 juta pada periode 16-31 Juli 2021 pada platform Shopee (Rukmana, 2022).

Tabel 1. 3 Brand Kategori ‘Bedak’ dengan Penjualan Terlaris

Nama Brand	Market Share
Make Over	9.6%
Luxcrime	8.5%
Focallure	7.4%
Wardah	5,x%
Maybelline	5,x%
Madame Gie	5,x%
Esqa	3,x%

Sumber: *Official Instagram @compas.co.id*

Pada tabel di atas menunjukkan salah satu kategori produk Luxcrime yang menduduki peringkat kedua sebagai brand kategori ‘bedak’ dengan penjualan terlaris. Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* menjadi produk unggulan *brand* itu sendiri. Produk tersebut berupa bedak padat yang dapat membuat wajah menjadi lebih *flawless* ketika digunakan. Klaim yang ditawarkan oleh Luxcrime sendiri melalui produk ini, yaitu hasil yang *coverage* dan memiliki tekstur yang halus dan dilengkapi dengan *UV protection*. Saat ini, produk ini hadir dengan beragam *shade*, di antaranya sebagai berikut.

- *Opera*
- *Honeycomb*
- *Custard*
- *Cream Puff*
- *Cinnamon*
- *Buttercream*

Walaupun bedak dari Luxcrime, khususnya dalam kategori produk “Luxcrime Cover Two Way Cake & Blur,” menjadi barang andalan, penulis menemukan beragam keluhan yang dilontarkan oleh konsumen di kolom *customer review e-commerce* Shopee milik Luxcrime. Mayoritas dari keluhan yang ditulis oleh konsumen adalah kualitas dari pelayanan pihak Luxcrime dan beberapa lainnya meninggalkan komentar terkait kualitas produk yang kurang sesuai dengan visi Luxcrime itu sendiri. Mereka menilai bahwa pihak Luxcrime kerap kali salah mengirimkan produk ataupun pelayanan-pelayanan yang masih kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan permasalahan kualitas

produk dan pelayanan tersebut, Luxcrime belum mencapai standar atau kualitas yang baik seutuhnya pada produk dan pelayanan sehingga belum bisa memuaskan hati konsumen.



Gambar 1. 2 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*
Sumber: *Shopee.com*

Akun shopee milik @wardanipuspa memberikan *review* terkait pengalamannya dalam membeli bedak Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*, di mana ia memberikan rating bintang satu karena **ketidaklengkapan dari produk** tersebut, yakni tidak mendapatkan *sponge*.



Gambar 1. 3 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*
Sumber: *Shopee.com*

Rating satu juga diberikan oleh akun bernama @elsafirasahidda. Keluhan yang dilontarkan olehnya terkait dengan produk yang **tidak cocok digunakan** di mana membuat dirinya menjadi berjerawat.



Gambar 1. 4 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Akun dengan username @0_2ndzt6zt memberikan rating bintang satu karena **kekuatan kemasan** yang buruk, bedak yang diterimanya hancur sehingga tidak nyaman untuk digunakan.



Gambar 1. 5 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Tangkapan layar di atas merupakan *review* yang diberikan oleh konsumen dengan username t*****n yang menilai bahwa **admin dari Luxcrime tidak ramah** dan dinilai lemot (lama).



Gambar 1. 7 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Konsumen lain dengan username @ressyasmrait memberikan rating bintang satu dari produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake yang dipesannya. Hal ini karena ia memesan dua produk dari bedak tersebut, tetapi barang yang diterimanya hanyalah satu produk.



Gambar 1. 8 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Rating satu selanjutnya diberikan oleh akun @rinarevina10, masalah yang dialaminya ialah produk yang dipesannya tidak datang, melainkan produk yang diterimanya adalah produk bonus, di mana akun ini juga melontarkan komentar bahwa pelayanan Luxcrime kurang memuaskan karena **tidak memberikan solusi yang baik** bagi konsumen.



Gambar 1. 9 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Konsumen dengan akun Shopee @aprilliaheryka02 juga memberikan bintang satu karena pihak Luxcrime yang **salah memberikan shade** bedak Blur & Cover Two Way Cake yang dipesannya dan tidak mendapatkan respons apa pun dari pihak Luxcrime.



Gambar 1. 10 Contoh Keluhan pada Kolom *Customer Review*

Sumber: *Shopee.com*

Akun shopee @intanaulia48 juga memberikan rating bintang satu pada produk Blur & Cover Two Way Cake karena produk yang diterimanya **tidak sesuai dengan pesanan** pada Shopee, di mana pihak Luxcrime juga tidak memberikan respons kepada konsumen untuk menghadapi permasalahan tersebut.



Gambar 1. 11 Contoh Review Luxcrime Brow Pencils

Sumber: *Shopee.com*

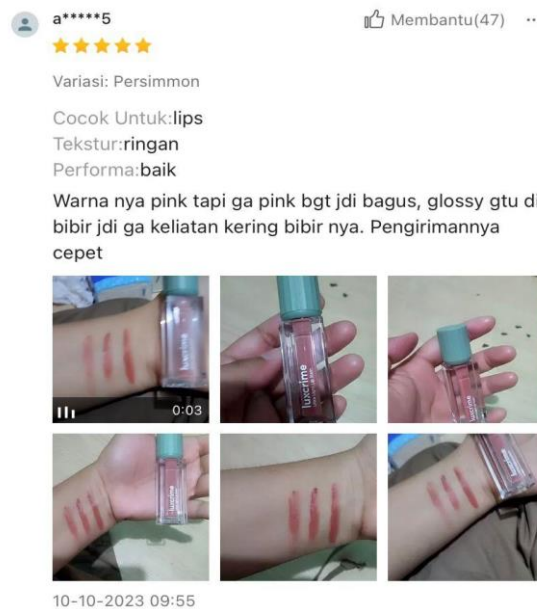
Rating satu juga diberikan oleh akun shopee @k*****9, di mana alasan konsumen tersebut memberikan penilaian buruk adalah adanya kesalahan dari pihak Luxcrime dalam mengirim produk yang **tidak sesuai dengan apa yang dipesan**.



Gambar 1. 12 Contoh Customer Review Luxcrime Setting Spray

Sumber: *Shopee.com*

Berbeda dengan produk-produk lainnya yang juga ditawarkan oleh Luxcrime, seperti Setting Spray, Cheek Blush, dll., produk-produk tersebut tidak memiliki rating buruk seperti apa yang dialami oleh produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake. Tangkapan layar di atas merupakan produk Luxcrime Setting Spray. Konsumen dengan akun Shopee bernama @nabilsalsabila20 memberikan penilaian bintang lima pada produk tersebut dan menjelaskan bahwa packaging yang didapat sangat aman dan produk tahan lama.



Gambar 1.13 Contoh Review Luxcrime *Ultra Lip Stain*

Sumber: *Shopee.com*

Perbandingan selanjutnya dapat dilihat pada produk Luxcrime *Ultra Light Lip Stain*, di mana pada akun Shopee bernama @a*****5 memberikan rating bintang lima dengan penilaian sangat baik yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk tersebut.



Gambar 1. 14 Contoh Review Produk Luxcrime *Slim Brow Pencil*

Sumber: *Shopee.com*

Produk selanjutnya yang dapat dibandingkan adalah Luxcrime ‘*Slim Triangle Precision Brow Pencil*’, dalam hal ini akun Shopee bernama @m***e memberikan ulasan pada Luxcrime pada produk yang dibelinya. Penilaian yang diberikan pun positif, yakni ia meninggalkan komentar tentang kualitas dari produk pensil alis dan pelayanan yang diberikan dari Luxcrime tersebut.

Sebagai brand lokal yang memiliki visi dalam menjadikan brand kosmetik yang dapat disukai oleh masyarakat dan menjadi *leader* di industri kosmetik Indonesia, Luxcrime tentu berusaha mengembangkan *brand*-nya dengan melakukan berbagai strategi penjualan agar konsumen merasa puas setelah menggunakan produk-produk dari Luxcrime. Tagline yang dimiliki oleh Luxcrime, yakni “*I, Makeup, Skin, Happy*” juga memiliki makna bahwa Luxcrime ingin memberikan produk perawatan kulit yang berkualitas baik sehingga bertujuan untuk menciptakan pengalaman menyenangkan ketika konsumen melihat dan menggunakan produk yang dijualkannya. Pun, ditambah

dengan perkembangan industri di bidang kosmetik yang sangat baik sehingga persaingan antar *brand* pun semakin ketat. Masing-masing perusahaan tentunya juga akan memberikan kualitas maksimal untuk menarik hati konsumen sehingga dapat bersaing dan bertahan di pasar. Oleh karena itu, konsumen juga memiliki lebih banyak alternatif produk, kualitas, dan harga yang bermacam-macam sehingga mereka akan mencari nilai yang paling maksimal dari berbagai pilihan *brand* yang ditawarkan untuk mendapatkan kepuasan yang telah diekspektasikan (Janita et al., 2014). Dalam hal ini, kepuasan konsumen sangat erat terkait dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Tjiptono, 2009). Peran manajemen pemasaran sudah berkembang jauh, di mana tidak hanya berkaitan dengan perencanaan strategi untuk mengakuisisi konsumen, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan dari konsumen yang telah menggunakan produk dan juga bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai investasi.

Oleh karena itu, brand Luxcrime perlu untuk lebih maksimal dalam mengoptimalkan mutu barang juga kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasakan kebahagiaan tersendiri ketika menggunakan produk sehingga sesuai dengan apa yang mereka ingin.

1.2. Rumusan Masalah

Idealnya, dengan visi yang dimiliki, Luxcrime dapat menciptakan produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang maksimal agar tujuan perusahaannya dapat tercapai sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri setelah membeli dan menggunakan produk Luxcrime.

Namun, realitanya Luxcrime masih belum mampu menciptakan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang dilakukan juga masih kurang memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan adanya rating buruk yang diberikan oleh konsumen di Shopee, mulai dari *complain* tentang kualitas produk, *packaging* produk, hingga produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan.

Dari penjelasan di atas, ditarik rumusan masalah, yaitu “Bagaimana pengaruh dari ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory*. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam disiplin Ilmu Komunikasi, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang berfokus pada pengaruh ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee.

1.4.2. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat mendukung pemasar guna menjalankan kegiatan jual-belinya mengenai faktor yang mampu membuat konsumen menjadi puas ketika melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

1.4.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi para pemasar untuk membantu mereka dalam memahami bagaimana efektivitas dari kualitas produk dan pelayanan Luxcrime yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan numerik atau biasa dinamakan kuantitatif yang mengimplementasikan paradigma atau pola pikir positivistik. Penelitian positivistik didasarkan pada opini yang memperlihatkan adanya gejala yang dapat diklasifikasikan dan berkorelasi antar gejala atau bersifat kausalitas (sebab-akibat). Dengan demikian, studi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan sejumlah variabel (Sugiyono, 2015:42). Untuk riset ini, penulis menggunakan tiga variabel, yaitu ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* (X) terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee sebagai variabel *dependent* (Y).

1.5.2. State of The Art

Penelitian serupa berjudul, *“The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at Loki Store”* oleh (Hillebrandes Oroh & Gani, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan informasi utama juga tambahan. Penelitian ini dijalankan guna mengidentifikasi apakah ada dampak dari mutu, standard layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko Loki. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan menghasilkan mutu/kualitas produk, standar layanan, dan tarif memiliki dampak menguntungkan juga nyata mengenai kebahagiaan konsumen di toko Loki.

Penelitian selanjutnya, yaitu *“The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty”* oleh (Chan & Yuen 2010). Penggunaan metode yang diaplikasikan adalah pendekatan kuantitatif melalui penerapan regresi berganda. Penelitian dilakukan untuk menyelidiki dampak pada kualitas pelayanan serta kriteria produksi ritel mengenai loyalitas klien pada dua aspek, yakni toko dan staff. *Output* studi melihat adanya kualitas pelayanan ritel memiliki hubungan yang menguntungkan dengan kesetiaan klien. Namun, elemen terkait standar produk tidak menyebabkan dampak menguntungkan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah *“Impact of Service Quality on The Customer Satisfaction: Case Study at Online meeting Platforms”* oleh (Ali et al., 2021). Penelitian ini dengan metode kuantitatif dan tujuannya ialah untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan aspek

fungsi dalam konteks kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada *platform* pertemuan online. Analisis yang dipakai adalah analisis kovarians dan analisis regresi melalui data survei. Temuan dari riset ini, artinya, memiliki dampak yang menguntungkan kepada kepuasan klien. Artinya, sebuah perusahaan perlu untuk lebih fokus dalam mengelola kepuasan pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul, “*An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*” oleh (Chiao & Bei, n.d.). Penelitian dengan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi konsumen yang mencakup, kualitas produk, mutu pelayanan, serta Keteraturan tarif) terhadap kepuasan dan perilaku loyal klien. Penelitian yang dilakukan terhadap 495 responden ini mendapatkan hasil persepsi mengenai standar pelayanan memiliki dampak menguntungkan pada kesetiaan konsumen melalui kepuasan. Akan tetapi, baik standar produksi maupun persepsi kepada tarif tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas juga tidak tercapai.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “*How Logistics Service Quality and Product Quality Matter in The retailer-Customer Relationship of Food drive-Throughs*” oleh (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2020). Penelitian ini dilakukan demi memahami bagaimana dampak

pada kualitas layanan logistik juga kualitas produk terhadap respons berupa kepuasan pelanggan. Analisis yang dimanfaatkan merupakan analisis eksploratif dan konfirmatori. Temuan yang dihasilkan menentukan bahwa kualitas layanan dan persepsi produk menjadi faktor penentu terciptanya kepuasan konsumen. Selain itu, *output* riset ini juga mengungkapkan adanya korelasi menguntungkan dari persepsi kualitas serta perilaku konsumen melalui fungsi media kepuasan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menetapkan ditemukannya dampak yang positif dari interaksi diantara kenyamanan, mutu pelayanan, serta kualitas produk mengenai kepuasan konsumen dapat menaikkan tingkat pembelian dalam layanan *drive through*.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu di atas, disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada variabel penelitian independent, yakni ekspektasi kualitas produk (X1) dan ekspektasi kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya mencakup pada objek penelitian, subjek penelitian, waktu penelitian, dan sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee sehingga indikator yang

digunakan pun tidak akan memperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang ada sebelumnya.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1. Ekspektasi Kualitas Produk

Masing-masing orang memiliki harapan tentang segala hal yang dihadapinya, baik pada produk maupun orang (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Ekspektasi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk. Ekspektasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman individu di masa lalu, informasi yang didupatkannya, ataupun dari orang lain (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu barang (produk atau pelayanan) dapat menggambarkan fungsinya mencakup, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler et al., 2004). Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019) terdapat enam indikator dalam kualitas produk, yaitu berikut ini.

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja mencakup gimana sifat operasional inti dari produk yang sudah dibeli, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

b. Kesitimewaan (*features*)

Keistimewaan digolongkan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap. Apabila dicontohkan dari produk mobil,

keistimewaan yang terkandung, seperti *power steering*, *smart key*, *sound system*, dan lain sebagainya.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan peluang kecil terjadinya kegagalan dari sebuah produk.

d. Pemenuhan spesifikasi (*compliance with specifications*)

Ciri barang bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan.

e. Kesesuaian spesifikasi (*conformance tot specifications*)

Karakteristik dari produk dapat memenuhi standar yang sudah ditentukan.

f. *Durability* (Daya tahan)

Bagaimana sebuah produk dapat digunakan dalam jangka waktu cukup lama.

g. Estetika (*aesthetic*)

Produk memiliki daya tarik tersendiri melalui panca indera konsumen, misalnya desain *packaging* yang menarik.

Kualitas produk juga dapat dijelaskan sebagai keunggulan suatu produk yang disajikan kepada konsumen berdasarkan kecocokan dengan permintaan pelanggan atau sejalan dengan kebutuhan yang mereka miliki sehingga terpenuhi atau tidaknya kepuasan konsumen tergantung dari bagaimana usaha perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang didapat oleh pelanggan (Razak, 2019). Di sisi lain, menurut (Firmansyah, 2019), kualitas produk merujuk pada semua

aspek yang terkait dengan suatu produk, yakni mencakup aspek pemasaran, perencanaan, proses produksi, dan perawatan yang secara keseluruhan berkontribusi untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

2. Ekspektasi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan karakteristik yang menggambarkan tingkat kesesuaian suatu proses dengan standar tertentu. Kualitas juga dimaknai sebagai elemen inti dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkesinambungan (Priansa, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait seberapa baik atau sesuai pelayanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya (Philip Kotler et al., 2019). Dengan demikian, jika pelayanan yang memenuhi keinginan klien dan memberikan apa yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap memadai. Kepuasan yang lahir dari konsumen ini tentunya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2011), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya dalam merealisasikan harapan pembeli dan akurasi dalam menyampaikan produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Berikut lima indikator kualitas pelayanan.

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan bagaimana membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Indikator ini berkaitan dengan bagaimana staff dari perusahaan mampu memberikan perhatian dan ketepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan yang diajukan oleh konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan di sini berupa perilaku staff terkait kesipanan dan kemampuan dalam menciptakan rasa percaya bagi konsumen.

d. *Emphaty* (Empati)

Kepedulian dari perusahaan secara pribadi kepada konsumen untuk diperlakukan spesial.

e. *Tangible* (Bukti fisik)

Fasilitas dalam bukti fisik, seperti fasilitas perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa pilihan yang dibuat oleh konsumen paling tidak memenuhi atau melebihi harapan awal mereka (Sunyoto, 2013). Kepuasan konsumen adalah ekspresi yang dimunculkan oleh seorang konsumen berupa perasaan senang atau kecewa dampak dari membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang diantisipasi (Kootler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai respons

seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk yang ditunjukkan sebagai kondisi emosional berupa rasa puas atau senang, kemarahan atau ketidakpuasan (Jochen Wirtz & Christopher Lovelock, 2016). Kepuasan klien ialah analisis oleh klien terkait barang (barang dan jasa) demi memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013).

Konsumen yang merasa puas tentunya akan melakukan sejumlah reaksi, seperti tetap setia menggunakan produk brand tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, atau tidak memberikan keluhan kepada perusahaan. Di sini, usaha dalam menghasilkan kepuasan juga perlu dilakukan kedua belah pihak secara saling menguntungkan (Razak, 2019). Di sisi lain, kepuasan konsumen juga dapat dimaknai sebagai respons emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan harapannya dengan pengalaman yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Janita et al., 2014). Kepuasan konsumen bisa dilihat dari fitur keluhan dan saran yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan, survey kepuasan konsumen, ataupun pembeli bayangan. Sementara, lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi, dan diskonfirmasi (Widokarti & Priansa, 2019). Wilkie (1994) dalam (Yuniarti, 2015) menjelaskan kepuasan konsumen dalam lima elemen.

a. Expectation

Pemahaman tentang kepuasan konsumen terbentuk dari fase pra pembelian hingga proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. tentunya, sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki harapan tersendiri dari suatu produk atau pelayanan yang akan diterimanya. Harapan atau ekspektasi ini yang kemudian berlanjut pada fase pascapembelian.

b. Performance

Dalam hal ini, konsumen sadar akan manfaat dari produk dan kualitas layanan pelayanan sebagai dimensi penting bagi konsumen.

c. Comparasion

Konsumen akan menggunakan dan membandingkan harapan pra-pembeliannya dengan kinerja aktual yang dirasakannya.

d. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan ini memunculkan adanya *confirmation of expectation*, yaitu harapan dengan kinerja ada di posisi sama. Sebaliknya, akan memunculkan *disconfirmation of expectation* ketika apa yang dirasakan lebih baik atau bahkan lebih buruk dari level yang diharapkan.

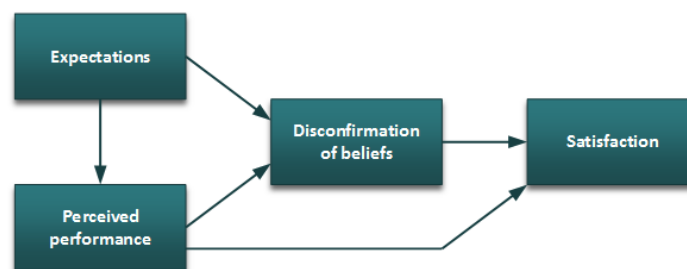
e. *Discrepancy*

Ketika tingkat kinerja tidak sejalan, perbedaan tersebut akan tercermin antara tingkat kinerja dengan ekspektasi.

4. Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk dan Ekspektasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

Dalam menjelaskan ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan mengenai kepuasan konsumen pada produk *Blur & Cover Two Way Cake* dari *Luxcrime* di *platformt Shopee*, penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*. Teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk dan membandingkannya dengan harapan yang sudah diekspektasikan sebelumnya

(Sudaryono, 2016).



Gambar 1.15 Model dari *Expectancy Disconfirmation Theory*

Sumber: *Wikipedia.com*

Peran terbesar dari teori ini adalah untuk mengukur kepuasan konsumen yang dilihat dari perbedaan antara ekspektasi dengan pengalaman konsumen dalam produk dan pelayanan yang dirasakan

dengan kinerja yang terjadi sebenarnya. Teori ini berisi empat elemen yang berurutan, yaitu sebagai berikut.

a. Harapan (*expectations*)

Harapan diartikan sebagai antisipasi awal konsumen tentang kinerja produk dan layanan. Jadi, di sini konsumen akan memiliki harapan awal yang terbentuk setelah mereka melakukan pencarian informasi terhadap produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* melalui ulasan pada *customer review*, iklan, ataupun media massa lainnya. Adanya ekspektasi sebelum melakukan pembelian inilah yang akhirnya membentuk perbandingan dan memunculkan penilaian dari sebuah pelayanan yang didapatkan.

b. Kinerja yang didapatkan (*perceived performance*)

Seberapa baik atau buruk konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang dirasakan. Teori ini menjelaskan persepsi kinerja dipengaruhi oleh adanya ekspektasi pra pembelian. Oleh karena itu, konsumen di sini dapat menilai kinerja Luxcrime melalui pengalaman mereka membeli produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee.

c. Diskonfirmasi (*disconfirmation of beliefs*)

Perbedaan antara apa yang diinginkan oleh konsumen di awal dengan kondisi sebenarnya. Dengan kata lain, diskonfirmasi

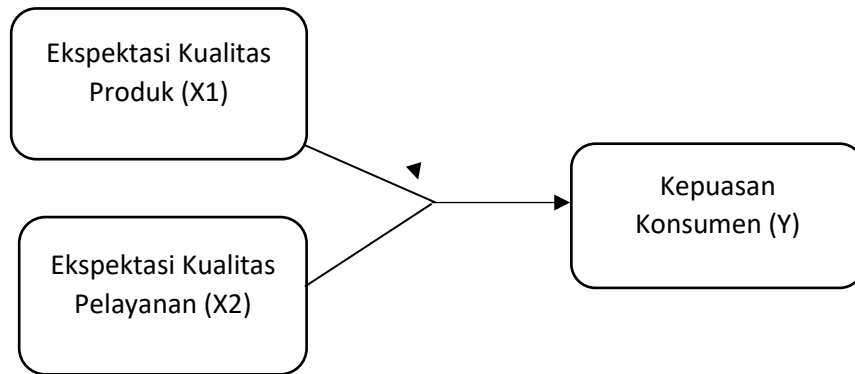
dapat terjadi apabila terdapat perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen.

d. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan akan timbul ketika diskonfirmasi positif dapat terjadi, hal ini dapat berupa kinerja yang didapat lebih besar dari harapan yang diekspektasikan, misalnya kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya apabila diskonfirmasi negatif terjadi, maka akan mengarah pada ketidakpuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan model *Expectancy Disconfirmation Theory* dengan mengadaptasi elemen yang terdapat di dalamnya. Namun, salah satu elemen, yakni *disconfirmation of believe* tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga elemen yang diadaptasi hanyalah *expectation*, *perceived performance*, dan *satisfaction*. Jadi, dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu brand. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, yaitu apabila ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan yang didapat bagus atau sesuai dengan kinerja yang terjadi, maka akan mendorong munculnya kepuasan dari konsumen (H1).

1.5.4. Kerangka Pikiran



Gambar 1. 16 Kerangka Pikiran

1.6. Hipotesis

H1: Adanya pengaruh positif pada ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Ekspektasi Kualitas Produk

Ekspektasi kualitas konsumen adalah bagaimana harapan awal konsumen tentang bagaimana karakteristik suatu barang (produk) yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan dan layak digunakan, meliputi desain, daya tahan, keandalan, dan lain sebagainya.

1.7.2. Ekspektasi Kualitas Pelayanan

Ekspektasi awal konsumen terkait sikap yang dilakukan penjual pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi harapan yang mencakup tingkat responsif pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kemampuan dalam memecahkan keluhan konsumen.

1.7.3. Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian, perspektif, atau evaluasi oleh konsumen setelah melihat, mengonsumsi, atau menggunakan produk yang dibelinya dalam memberikan tingkat kepuasan dan kenikmatan tertentu. Kepuasan akan terjadi ketika kinerja melebihi apa yang diharapkan. Sebaliknya, ketika harapan tinggi, tetapi kinerja biasa, kepuasan pun tidak akan tercapai.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Ekspektasi Kualitas Produk

Ekspektasi kualitas produk bisa dinilai dengan parameter sebagai berikut.

- a. Daya tahan produk
- b. Kinerja penggunaan produk
- c. Produk ramah lingkungan
- d. Desain dan estetika
- e. Harga

1.8.2. Ekspektasi Kualitas Pelayanan

Ekspektasi kualitas pelayanan dapat diukur dengan parameter sebagai berikut.

- a. Kecepatan/responsifitas
- b. Keprofesionalan staff
- c. Ketersediaan informasi yang jelas
- d. Penyediaan ruang pengaduan

- e. Jaminan/garansi

1.8.3. Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan parameter sebagai berikut.

- a. Tingkat penggunaan produk
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Penilaian kinerja produk
- d. Penilaian kinerja pelayanan
- e. Pembelian ulang

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Jenis riset yang akan dimanfaatkan adalah riset kuantitatif dengan memanfaatkan metode eksplanatori, Pendekatan ini digunakan guna mengevaluasi pengaruh ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di *platform* Shopee.

1.9.2. Populasi

- a. Perempuan
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah menggunakan produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*
- d. Pernah membeli produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

1.9.3. Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *Non-Probability Sampling* dimanfaatkan pada studi ini. *Non-probability sampling* merupakan perolehan sampel yang memberikan kesempatan atau probabilitas yang tidak seragam dari partisipan kumpulan yang akan dipilih untuk sampel (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:84-85). Di sini, penulis menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Teknik ini cocok dengan penelitian karena *purposive sampling* dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

b. Jumlah Sampel

Sampel yang akan digunakan sejumlah 100 orang. Roscoe (dikutip dari Prof. Dr. Sugiyono, 2013: 90-91) memberikan rekomendasi mengenai rentang total sampel yang sesuai untuk dimanfaatkan dalam riset, yaitu mulai dari 30 hingga 500.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data primer yang dimanfaatkan untuk menguji hipotesis dalam riset ini, di mana informasi utama (data primer) yang merupakan fakta yang didapatkan dari sumber pertama responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Di samping informasi utama, penulis juga memanfaatkan informasi tambahan dari sumber sekunder, seperti jurnal buku, dan situs web.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*interview*). *Interview* tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang sudah disusun dan berhubungan dengan variabel penelitian dan ditujukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria untuk diisi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui pemberian rangkaian pertanyaan kepada responden demi selanjutnya dikumpulkan sehingga mendapatkan data sebanyak-banyaknya hingga sesuai dengan jumlah sampel awal.

1.9.6. Teknik Pengolahan data

1. Editing

Editing adalah proses awal pada teknik pengolahan informasi ketika penelitian kuantitatif dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan sebuah pemeriksaan jawaban yang sudah terisi oleh responden melalui hasil *interview* yang telah dilakukan. Pemeriksaan ini dilakukan agar meminimalisasi kekeliruan yang mungkin akan terjadi.

2. Coding

Coding (pengkodean) bertujuan untuk mengklasifikasikan data dari responden pada kriteria yang telah disiapkan dengan pemberian kode.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses pengolahan data dengan melakukan pengklasifikasian kode sesuai analisis yang dibutuhkan ke bentuk tabel.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menilai seberapa akurat dan layak pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang mendukung dari kelompok variabel tertentu. Kuesioner dinilai valid ketika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dan realitas pada objek penelitian. Tingkat keabsahan bisa dinilai dengan perbandingan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dengan sig 5%. Apabila r hitung $> r$ table, maka kuesioner dikatakan valid (V. Wiratma Sujarweni, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tolok ukur dari sebuah penelitian melalui keajegan jawaban dari responden dalam menghasilkan kesimpulan yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan yang dijawab responden bersifat konsisten atau ajeg. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara bersama terhadap masing-masing pertanyaan dengan memakai formulasi *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel apabila hasil alpha adalah $>0,60$ (V. Wiratma Sujarweni, 2014).

1.9.8. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji dua variabel independen, yaitu Ekspektasi Kualitas Produk (X1) dan Ekspektasi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen,

yakni Kepuasan Konsumen pada Produk *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee (Y).