

MODEL KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *HAND SANITIZER* DI MASA COVID-19

Syifa Pramudita Faddila¹, Netti Nurlenawati², Uus Mohammad Daril Fadli³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk (1) mengetahui kualitas produk, harga produk, emosional konsumen dan kepuasan konsumen produk *hand sanitizer*; (2) mengetahui hubungan kualitas, harga dan emosional konsumen pada produk *hand sanitizer*; (3) mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang baik parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 224 orang dan sampel yang diambil sebanyak 70 orang. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas kualitas produk dalam katagori baik, harga tergolong murah, emosional konsumen memiliki kriteria sangat tinggi dan konsumen merasa sangat puas terhadap produk *hand sanitizer* Fakultas Farmasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa antar variabel kualitas produk, harga produk dan emosional konsumen memiliki korelasi yang kuat. Berdasarkan hasil analisis parsial, hanya variabel harga produk dan emosional konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan emosional konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang. Diharapkan Fakultas Farmasi UBP Karawang dapat meningkatkan kualitas produk *hand sanitizer* sehingga dapat bersaing di pasaran, selain itu tingginya skor emosional konsumen dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk *hand sanitizer* terutama melalui *e-Wom*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Emosional Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The aims of this study were to (1) determine product quality, product prices, consumer emotions and consumer satisfaction with hand sanitizer products; (2) knowing the relationship between quality, price and consumer emotion in hand sanitizer products; (3) determine the effect of product quality, product price, and consumer's emotional on consumer satisfaction of hand sanitizer products made by the Faculty of Pharmacy, UBP Karawang, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive with a quantitative approach. The population is 224 people and the samples taken are 70 people. The results of the descriptive research show that the majority of the product quality is in good category, the price is relatively cheap, the consumer's emotionality has very high criteria and the consumer is very satisfied with the hand sanitizer product of the Faculty of Pharmacy. The results also show that there is a strong correlation between product quality, product price and consumer emotional variables. Based on the results of the partial analysis, only product price and consumer emotional variables affect consumer satisfaction. Simultaneously, the variables of product quality, price and consumer's emotional influence significantly on consumer satisfaction of hand sanitizers made by the Faculty of Pharmacy, UBP Karawang. It is hoped that the Faculty of Pharmacy UBP Karawang can improve the quality of hand sanitizer products so that they can compete in

the market, besides that the high emotional score of consumers can be used to promote hand sanitizer products, especially through e-Wom.

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Emotional, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kasus Covid-19 menyebabkan lumpuhnya kegiatan ekonomi baik nasional maupun internasional. Dimana angka kejadian Covid-19 yang mencapai 579 pasien yang dinyatakan positif terpapar per tanggal 23 Maret 2020 (Pratama, 2020), bahkan saat ini sudah mencapai angka 1,31 juta per tanggal 26 Februari 2021 (CSSE Johns Hopkins University, 2021) berimbas pada kebijakan pemerintah mengenai *social distancing* bahkan hingga *lockdown* pada awal hingga pertengahan tahun 2020.

Kebijakan tersebut sangat besar pengaruhnya bagi dunia ekonomi dan bisnis baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Ketua Kebijakan Publik Apindo/Wakil Ketua Umum PHRI Sutrisno Iwantono mengungkapkan ada potensi memburuknya perekonomian Indonesia di bulan-bulan berikutnya. Dia menyebutkan pada Januari 2020, ekspor Indonesia tercatat US\$ 13,41 miliar turun 7,16% dibandingkan periode Desember 2019 US\$ 14,44 miliar. Jika dibandingkan dengan Januari 2019, ekspor juga mengalami penurunan 3,71%. "Februari, Maret dan seterusnya pasti semakin memburuk," kata Sutrisno kepada detikcom, pada hari Kamis tanggal 12 Maret 2020 (Laucereno, 2020). Dari sisi ekspor non migas ke China tercatat US\$ 2,1 miliar, Amerika Serikat (AS) US\$ 1,6 miliar dan Jepang US\$ 1,19 miliar. Ketiga negara tersebut berkontribusi 38,41%. Sementara itu dari sisi impor tercatat US\$ 14,27 miliar turun 1,6% atau US\$ 231,6 juta. Turunnya impor bahan baku yang berasal dari luar negeri termasuk China sangat berdampak pada kemunduran industri dalam negeri sehingga dapat menyebabkan matinya industri tersebut. Selain itu sejumlah bisnis yang berkaitan dengan berkumpulnya banyak orang nyaris berhenti beroperasi. Bisnis tersebut adalah tempat wisata, transportasi, hotel, tempat hiburan dan sebagainya.

Tidak semua bisnis di Indonesia

mengalami kemunduran dengan adanya Covid-19 ini. Beberapa jenis bisnis justru melonjak naik. Bisnis tersebut adalah bisnis produk kesehatan, obat tradisional berupa rempah-rempah (jamu atau empon-empon), aplikasi kesehatan *online*, aplikasi olah raga *online*, *online shop*, *online games*, bisnis makanan dan minuman yang tahan lama dan sebagainya).

Salah satu bisnis produk kesehatan adalah produk *hand sanitizer*. Lakunya produk ini di pasaran berkaitan dengan kebijakan yang mengharuskan untuk mencuci tangan sebersih dan sesering mungkin. Bagi masyarakat yang dapat melakukan seluruh pekerjaan atau tugasnya dari rumah atau dapat mengerjakan himbauan "*di rumah aja*" keharusan memelihara kondisi tangan dalam keadaan bersih tidak menjadi masalah karena dapat mencuci tangan sesering dan sebersih mungkin menggunakan air mengalir dan sabun, akan tetapi bagi orang dengan pekerjaan yang menuntut harus selalu di luar rumah, bertemu atau melayani banyak orang maka keberadaan *hand sanitizer* ini menjadi sangat berarti.

Bagi produk semacam *hand sanitizer* beberapa faktor yang mempengaruhi prospek keberlangsungan bisnis, diantaranya kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, kemudahan dan emosional konsumen. *Hand sanitizer* merupakan produk kesehatan yang kualitas produknya harus sesuai dengan ketentuan WHO yaitu alkohol 833 cc untuk etanol 96 persen, hidrogen peroksida (H₂O₂) 3 persen 41,7 cc dan 14,5 cc gliserol untuk ukuran 10 liter dengan langkah-langkah yang sudah diatur oleh WHO. Kualitas *hand sanitizer* yang baik akan menyebabkan konsumen puas sebaliknya kualitas yang buruk akan menyebabkan konsumen komplain bahkan tidak akan membeli lagi produk yang ditawarkan tersebut.

Harga, kualitas produk, emosional konsumen dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk prospek

sebuah bisnis (Kotler et al., 2018; Kotler & Keller, 2016; Sheth et al., 1999; Suwardi, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Maskan (2019), Yulisetiarni & Prahasta (2019), serta Rismawati (2017) menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Setiawati & Tresnati (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya menyebutkan bahwa secara parsial emosional konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen hotel The Sun Sidoarjo (Amirta et al., 2017). Hal ini diperlukan untuk identifikasi keberlangsungan bisnis *hand sanitizer* pada Fakultas Farmasi.

Fakultas Farmasi UBP Karawang adalah salah satu fakultas yang baru terpisah dari Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Fakultas tersebut hanya memiliki satu program studi yaitu Program Studi Farmasi. Melalui program studi inilah seluruh kegiatan pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat diimplementasikan. Saat virus Covid-19 baru merebak, fakultas ini mulai memikirkan untuk membuat *hand sanitizer* sesuai standar WHO yang akan dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan sebagai salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjual produk tersebut di kalangan terbatas yaitu di lingkungan UBP Karawang. Penjualan ini dilakukan hanya untuk semata-mata mencari dana tambahan untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut.

Walaupun tujuan pembuatan produk tersebut adalah untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat, namun sebagai suatu produk, selalu ada sisi bisnis yang harus dipertimbangkan agar produk tersebut dapat diproduksi dan dikembangkan secara berkelanjutan. Berdasarkan hal itu maka perlu adanya suatu penelitian untuk menguji respon pasar dari produk *hand sanitizer* yang dibuat oleh Fakultas Farmasi UBP Karawang, sebagai bagian dari upaya perguruan tinggi untuk turut serta dalam

mengendalikan penyebaran covid-19 saat ini.

Berdasarkan pendahuluan mengenai latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan dan menganalisis kualitas produk, harga produk, faktor emosional konsumen, dan kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang, hubungan antar variabel, dan pengaruhnya secara parsial maupun simultan. Sedangkan urgensi dalam penelitian untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku bisnis dalam mengelola konsumen yang dapat digunakan dalam bisnis sejenis dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesanggupan dari setiap produk (baik jasa maupun barang) untuk dapat memperlihatkan manfaat dan fungsi yang dimilikinya, termasuk ketahanan, keefektifan serta ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Mayoritas kualitas produk dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik (Kotler dalam Ong & Sugiharto, 2013).

Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas suatu produk dengan harga. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Konsumen tidak memperlakukan harga selama kualitas produknya sesuai dengan harga yang harus dibayar. Hal ini menandakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk yang bersangkutan. Apabila harga sesuai dengan kualitas produknya, maka biasanya konsumen menganggap harga produk tersebut tidak mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu et al. (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh (Enos Julvirta (2017) dalam jurnalnya, dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Topas Galeri Hotel Bandung.

Harga

Harga adalah suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang untuk memperoleh nilai dan manfaat dari suatu produk (Asshiddieqi, 2013; Nitisusastro, 2012). Sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya (Kotler et al., 2018).

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu sebagai imbalannya. Kadang-kadang konsumen rela mengeluarkan biaya untuk sesuatu yang bernilai sosial tinggi, misalnya jika sebagian hasil penjualan produk digunakan untuk membantu masyarakat. Kadang-kadang kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

Faktor Emosional Konsumen

Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu (Irawan, 2009). Kepuasan emosi ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa (Sheth et al., 1999). Demikian juga dengan produk *hand sanitizer*, perusahaan bisa membentuk citra orang yang peduli terhadap kesehatan, terlebih apabila produk tersebut dibuat dengan tujuan utama untuk membantu masyarakat maka akan terbentuk citra pada konsumen yang menggunakan produk tersebut adalah orang yang peduli terhadap sesama manusia. Seorang konsumen akan merasa bangga dan

mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika dia memakai produk tersebut karena dikenal kualitasnya baik.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi (Christian & Mananeka, 2016; Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2007) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, di antara lima faktor tersebut kualitas produk, harga dan faktor emosional konsumen terdapat di dalamnya. Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakannya memiliki kualitas produk yang baik, selain itu apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Terakhir emosional konsumen juga akan mempengaruhi kepuasan, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan desain penelitian menggunakan survey. Subjek penelitian yaitu pimpinan, dosen, dan tenaga kependidikan yang pernah menggunakan serta membeli *hand sanitizer* yang diproduksi oleh Program Studi Farmasi Fakultas Farmasi UBP Karawang. Jumlah dosen sampai dengan bulan Maret 2020 sebanyak 168 orang sedangkan tenaga kependidikan sebanyak 56 orang. Sehingga populasi sebanyak 224 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hal ini mengingat tidak semua dosen maupun tenaga kependidikan membeli atau pernah

menggunakan *hand sanitizer* buatan Prodi Farmasi Fakultas Farmasi UBP Karawang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan sampling sebesar 10%.

$$n = N/(1+N\epsilon^2)$$

$$n = 224/(1+(224 \times 0,1^2))$$

$$n = 69,136 \text{ atau dibulatkan menjadi } 70 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian telah dinyatakan valid dan reliable.

PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

- 1) Mayoritas indikator produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang memiliki kualitas yang baik. Hanya sebagian kecil indikator memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitas produk sangat baik terdapat pada kemampuan membunuh kuman, keamanan dan kehalalan produk, kepraktisan kemasan, aroma produk serta reputasi produk di kalangan kampus UBP Karawang.
- 2) Mayoritas indikator harga produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang berada pada posisi murah, sedangkan indikator sisanya memiliki

kriteria sangat murah. Kriteria sangat murah adalah pada indikator kesesuaian harga dengan daya beli, kemurahan harga, dan daya saing harga.

- 3) Mayoritas indikator variabel emosional responden memiliki kriteria tinggi, sedangkan sebagian kecilnya memiliki kriteria sangat tinggi. Kriteria sangat tinggi terdapat pada seluruh indikator dimensi *brand personality*, yaitu bagaimana responden memposisikan dirinya ketika menggunakan *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang.
- 4) Mayoritas indikator variabel kepuasan konsumen memiliki kriteria sangat puas yaitu mereka akan membeli kembali sebagai bentuk loyalitas kepada kampus, hampir seluruh indikator pada dimensi menciptakan *word of mouth*, seluruh dimensi menciptakan merek, kecuali pembelian produk yang berbeda buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang.

Hasil Verifikatif

1) Korelasi antara Variabel Kualitas Produk, Harga dan Emosional Konsumen

Korelasi antar variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan emosional konsumen (X3) terdapat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Korelasi antar Variabel

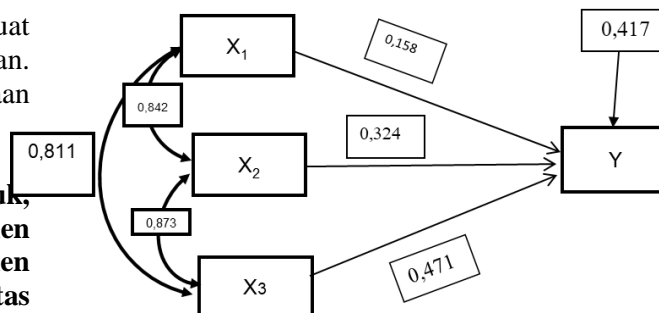
		Correlations			
Variabel		Kepuasan_Konsumen	Kualitas_Produk	Harga_Produk	Emosi_Konsumen
Pearson Correlation	Kepuasan_Konsumen	1.000	.813	.869	.882
	Kualitas_Produk	.813	1.000	.842	.811
	Harga_Produk	.869	.842	1.000	.873
	Emosi_Konsumen	.882	.811	.873	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan_Konsumen	.	.000	.000	.000
	Kualitas_Produk	.000	.	.000	.000
	Harga_Produk	.000	.000	.	.000
	Emosi_Konsumen	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan_Konsumen	70	70	70	70
	Kualitas_Produk	70	70	70	70
	Harga_Produk	70	70	70	70
	Emosi_Konsumen	70	70	70	70

Sumber: hasil penelitian, diolah (2020)

Dari tabel 1 di atas tampak bahwa antar variabel kualitas produk, harga produk

dan emosional konsumen produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP

Karawang memiliki korelasi yang kuat yaitu lebih dari 0,800 dan signifikan. Berdasarkan hal itu maka penggunaan model analisis jalur terpenuhi.



Gambar 1. Model Analisis Jalur Kepuasan Konsumen Pada *Hand Sanitizer* Buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang

2) Pengaruh Parsial Kualitas Produk, Harga dan Emosional Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang

Pengaruh parsial kualitas produk, harga dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang terdapat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Pengaruh Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
(Constant)	-1.560	2.184		-.714	.478
Kualitas_Produk	.119	.075	.158	1.589	.117
Harga_Produk	.272	.100	.324	2.717	.008
Emosional_Konsumen	.342	.080	.471	4.294	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Dari tabel 2 di atas tampak bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan harga produk dan emosional konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada taraf 5%. Model pengaruh dapat dijelaskan pada persamaan berikut ini:

$$Y = 0,158X_1 + 0,324X_2 + 0,471X_3 + 0,417$$

Dimana : X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Harga Produk
 X_3 : Emosional Konsumen
Y : Kepuasan Konsumen
 ε : Residual

Model pengaruh tersebut dapat pula digambarkan seperti pada gambar 2 berikut ini:

3) Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga dan Emosional Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang

Pengaruh simultan kualitas produk, harga dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen Fakultas Farmasi UBP Karawang terdapat kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang terdapat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Pengaruh Simultan

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	3625.406	3	1208.469	104.399	.000 ^a
Residual	763.984	66	11.576		
Total	4389.390	69			

a. Predictors: (Constant), Emosi_Konsumen, Kualitas_Produk, Harga_Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Pada tabel 3 di atas tampak bahwa walaupun dari tabel 2 secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun secara simultan variabel kualitas produk, harga dan emosional konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang pada taraf 5%. Besarnya pengaruh secara simultan dapat dijelaskan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Kontribusi Kualitas Produk Harga dan Emosional Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.909 ^a	.826	.818	3.40228	.826	104.399	3	66	.000

a. Predictors: (Constant), Emosi_Konsumen, Kualitas_Produk, Harga_Produk

Pada tabel 4. di atas tampak bahwa kontribusi kualitas produk, harga dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,6% sedangkan kontribusi faktor lainnya sebesar 17,4%.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pada umumnya indikator kualitas produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang memenuhi kriteria baik, sedangkan harga relatif murah, demikian juga emosional konsumen tinggi dan sangat tinggi. Adapun sebagian besar indikator kepuasan konsumen memenuhi kriteria sangat puas.

Jika dilihat dari data deskriptif dapat dilihat bahwa skor emosional konsumen melebihi skor indikator pada variabel independen lainnya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden merasa bangga dan berkeyakinan bahwa orang lain juga menganggap baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden adalah pegawai UBP Karawang. Menurut Kotler et al. (2018) pada tingkat emosional yang tinggi kepuasan bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

Pada penelitian ini tingginya emosional konsumen berkorelasi dengan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen, artinya secara subjektif mereka menilai produk sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi yang tinggi dan signifikan antara kualitas produk *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang yaitu sebesar 0,811. Anggapan ini disebabkan oleh faktor emosional yang tinggi. Tingginya faktor emosional konsumen juga menyebabkan tingginya kepuasan konsumen. Dari analisis jalur tampak bahwa koefisien jalur yang paling tinggi adalah ρ_{yx_3} sebesar 0,471 menyusul ρ_{yx_2} sebesar 0,324 dan terakhir ρ_{yx_1} sebesar 0,158.

Dari hasil uji hipotesis tampak bahwa secara parsial hanya harga produk dan emosional konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada taraf 5%, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Satria, 2021), yang menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh antara variable harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menunjukkan hasil variable emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Walaupun demikian secara simultan ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan emosional konsumen mempengaruhi kepuasann konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang. Besarnya pengaruh simultan ditunjukkan dengan tingginya R^2 yaitu sebesar 0,826 yang berarti 82,6 % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan emosional konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk perguruan tinggi dalam hal ini adalah *hand sanitizer* memiliki nilai jual yang baik apalagi produk itu memiliki keterkaitan dengan potensi dan kebutuhan pasar saat ini. Sehingga diharapkan produk perguruan tinggi dapat lebih banyak lagi dengan variasi dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar indikator pada kualitas produk memiliki kriteria baik, harga produk memiliki kriteria murah, emosional konsumen memiliki kriteria tinggi dan kepuasan konsumen memiliki kriteria sangat puas pada *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan harga, harga dengan emosional konsumen serta antara kualitas produk dengan

emosional konsumen pada *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang.

3. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga produk dan emosional konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang secara parsial.
4. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, harga produk dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen *hand sanitizer* buatan Fakultas Farmasi UBP Karawang.
5. Besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar $R^2 = 0,826$ yang berarti 82,6 % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan emosional konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
6. Penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan, yaitu dalam penelitian dilakukan pada saat pandemi Covid-19 terjadi, hal ini mengakibatkan bahwa hasil penelitian valid hanya pada saat pandemic Covid-19 berlangsung.

Melalui kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Tingginya skor emosional konsumen dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk *hand sanitizer* terutama melalui *word of mouth*.
2. Pertahankan harga produk yang terjangkau bagi konsumen.
3. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut pada kondisi normal (tanpa Covid-19).

REFERENSI

- Amirta, R., Angi, E. M., Ramadhan, R., Kusuma, I. W., Wiati, C. B., & Haqiqi, M. T. (2017). *Potensi pemanfaatan Macaranga*.
- Asshiddieqi, F. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–9.

- Christian, R. P., & Mananeke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsud Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*, 121(2), 121–132.
- CSSE Johns Hopkins University. (2021). COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. *JHU CSSE COVID-19 Data*.
<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>
- Enos Julvirta. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung. *Jurnal Elektronik Ilmu Komputer*, 7, 1–14.
- Irawan, H. D. (2009). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Edisi Kedu). Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management 13th Ed*. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (13th ed., Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15 G). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Veronica, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Edisi 15). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.2307/2224326>
- Laucereno, S. F. (2020). Sederet Dampak Corona Terhadap Bisnis di Indonesia. *Detik.Com*.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabet.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Pratama, A. (2020). Update Data Pasien Corona di Indonesia 23 Maret 2020. *CNBC Indonesia*.
- Pratiwi, U., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2018), 21–24.
- Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bamboo Family Massage And Reflexiology Bandung. *Almana (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(2). <http://journal.unla.ac.id/index.php/alm ana/article/view/356>
- Sari, R., Nurmandiansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). PENGARUH EMOSIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BISNIS KULINER: STUDI PADA WARUNG KOPI PLATT MONKULL. *Jurnal MD*, 6(1), 115–130.
- Satria, E. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PDAM TIRTA KHAYANGAN UNIT TANAH KAMPUNG KOTA SUNGAI PENUH. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(1), 258–272. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1388/1215>
- Setiawati, A., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. *SPeSIA*, 6(1), 466–469. <file:///C:/Users/Syifa/Faddila/Downloads/20656-40643-1-PB.pdf>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior : consumer behavior & beyond*. Fort Worth, TX : Dryden Press.
- Suwardi. (2011). Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1), 51–58.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 5–9. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89831>

BIODATA PENULIS

Syifa Pramudita Faddila

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan latar belakang pendidikan Magister Kesehatan Masyarakat bidang biostatistik. Bidang penelitian yang digeluti saat ini yaitu kesehatan dan manajemen pemasaran.

Netti Nurlenawati

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan latar belakang pendidikan Magister Manajemen. Bidang penelitian yang digeluti saat ini yaitu manajemen pemasaran.

Uus Mohammad Darul Fadli

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan latar belakang pendidikan Doktor Ilmu Manajemen. Bidang penelitian yang digeluti saat ini yaitu manajemen sumber daya manusia.