

UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS PADA PT AGRONESIA SARIPETOJO BANDUNG)

Anita Chrishanti Puteri Tito

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

Email: anita@ithb.ac.id

Puspita Parahiyangan

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung

Email: parahiyanganpuspita@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is a value for company to compete the competitor, which is formed by product quality and service quality. PT Agronesia Saripetojo Bandung is a company that have focused to product quality and service quality to gain customer satisfaction. PT Agronesia Saripetojo Bandung is a object of research to find out the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. This type of research is descriptive verification, with 97 respondents using the census sampling technique. The simultan hypothesis test result (F Test), has shown that product quality and service quality influence customer satisfaction. Also partial hypothesis test result (t-Test) has shown that product quality influence customer satisfaction, and service quality influence customer satisfaction. The score of coefficient of determination is 0.867, in other words, the influence of product quality and service quality on customer satisfaction is 86.7%.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan menjadi nilai yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan pesaing yang dapat dibangun dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. PT Agronesia Saripetojo Bandung merupakan salah satu perusahaan mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini PT Agronesia Saripetojo Bandung merupakan objek penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan, dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan metode sensus, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan uji hipotesis secara parsial (Uji t), dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0.867. Artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 86.7%

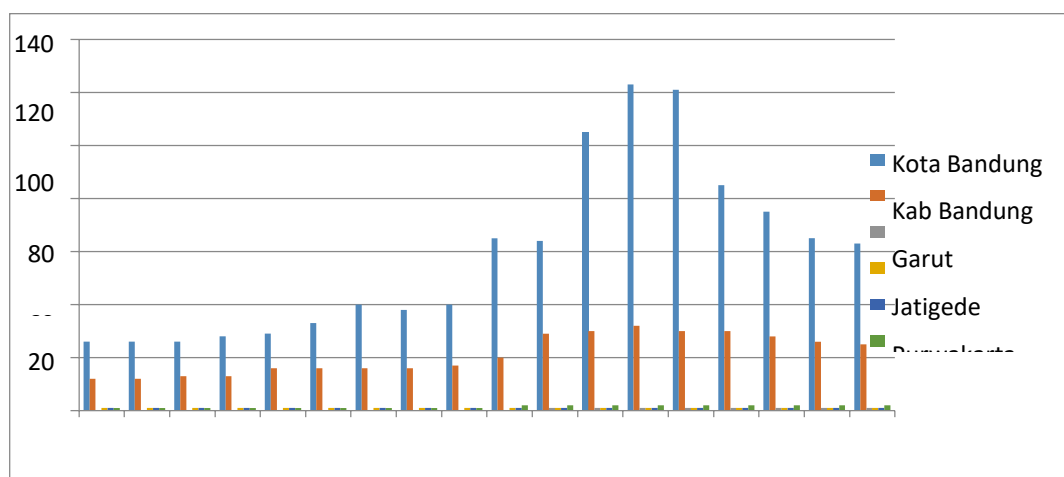
Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi nilai yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan pesaing. Pasalnya, melalui kepuasan yang dirasakan dapat membawa konsumen untuk melakukan pembelian berulang, hingga menjadi konsumen loyal, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen dapat tercipta jika produk atau layanan yang didapatkan bergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan apakah sesuai bahkan melebihi ekspektasi atau harapan konsumen atau tidak. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen, dimana kualitas produk merupakan sekumpulan kegunaan, fungsi, kinerja (*performance*), daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, kesan produk (*perceived quality*), dan *serviceability* (Tjiptono, 2016). Sedangkan kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen atas tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, begitu pula dengan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa nilai bagi perusahaan, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *word of mouth*.

PT Agronesia Saripetojo merupakan salah satu perusahaan manufaktur penghasil es kristal dan es balok yang mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berlokasi di Jalan Kebon Sirih nomor 18 Bandung, hasil produksi perusahaan diperuntukkan bagi industri makanan dan minuman hingga *ice carving*. PT Agronesia Saripetojo memandang kualitas produk sebagai aspek yang sangat penting guna mencapai keberhasilan penjualan dan memenangkan persaingan yang ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik (Data PT Agronesia Saripetojo Bandung Gambaran Unit Bisnis, 2020). Beberapa aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diunggulkan pada kegiatan usaha PT Agronesia Saripetojo yakni pertama, produk es balok dan kristal yang dihasilkan sangat jernih. Kedua, menyediakan kendaraan distribusi khusus pengiriman, memberikan fasilitas *cool box* dan *freezer*, serta potongan harga untuk setiap pembelian dengan jumlah tertentu.

Grafik 1. Data Agen Tahun 2020-2021



Sumber: Data PT Agronesia Saripetojo, 2020-2021

Dalam grafik 1 diatas, pada bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Juni 2021 jumlah agen mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, pada bulan Juli 2021 hingga November 2021 terdapat penurunan jumlah pelanggan setiap bulannya. Kondisi penurunan ini diduga terdapat permasalahan pada beberapa kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini didasari atas keluhan dari beberapa pelanggan PT Agronesia Saripetojo.

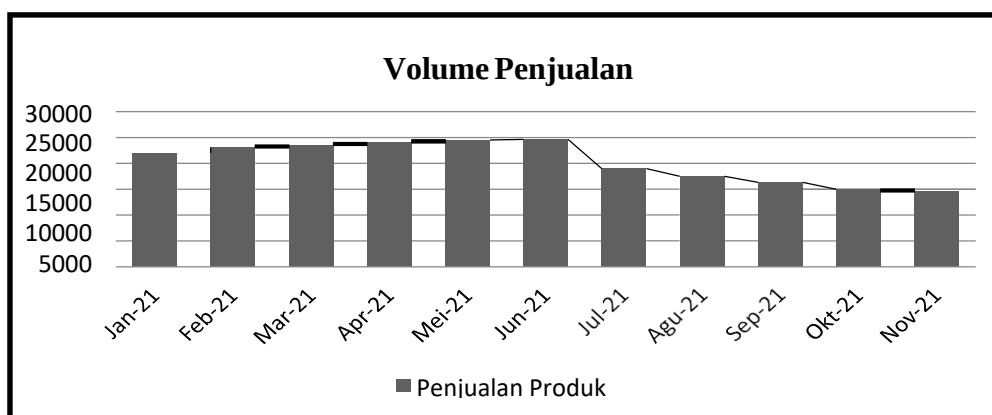
Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Periode Mei - November 2021

No	Jenis Pengaduan	Jumlah Agen Komplain
1	Es kristal menyusut	46
2	Es balok bolong	58
3	Pengiriman produk es yang selalu terlambat	40

Sumber : Data PT Agronesia Saripetojo, 2021

Pada tabel 1 diatas, terlihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dasar keluhan pelanggan, dimana jumlah keluhan terbesar berkaitan dengan kondisi es balok yang bolong, diikuti dengan es kristal yang menyusut dan pengiriman produk yang selalu terlambat. Berbagai upaya telah dilakukan oleh PT Agronesia Saripetojo dalam merespon keluhan tersebut seperti memberikan diskon harga terkait produk es yang menyusut dan bolong, melakukan evaluasi perbaikan kepada supir yang terlambat melakukan pengantaran, serta mengatur pendistribusian dengan memberikan aturan jadwal pengiriman agar datang tepat pada waktunya. Namun, upaya tersebut belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap permasalahan produk dan pelayanan. Dampaknya terlihat pada menurunnya jumlah volume penjualan pada bulan Januari hingga November 2021.

Grafik 2. Volume Penjualan bulan Januari - November 2021



Sumber : Data PT Agronesia Saripetojo Bandung, 2021

Dalam grafik 2 menunjukan terjadinya penurunan jumlah penjualan pada bulan Juli hingga November 2021, disertai jumlah keluhan yang semakin bertambah. Kondisi tersebut diduga bahwa terdapat bentuk masalah atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan pelayanan PT Agronesia Saripetojo. Dalam memperkuat dugaan tersebut, dilakukan pra-survey terhadap 30 agen terkait produk dan pelayanan. Hasil sebaran kuesioner awal menyebutkan sebesar 70% dari 30 responden mengatakan tidak puas dengan

produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan 30% merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketidakpuasan yang dirasakan berkaitan dengan kelancaran dalam pengiriman produk es yang kurang baik, produk es balok yang selalu bolong dan penyusutan es kristal.

Faktor kepuasan pelanggan menjadi unsur yang sangat penting dalam menunjang perkembangan perusahaan. Dengan kepuasan pelanggan yang dinilai kurang maksimal akan berdampak pada penjualan. Dengan adanya kualitas produk ditunjang dengan kualitas pelayanan pada PT Agronesia Saripetojo Bandung yang dinilai sudah baik seharusnya dapat memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal, namun pada kenyataannya banyak konsumen yang diduga kurang puas atas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap jumlah pelanggan dan penjualan yang menurun.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2016) “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Indikator Kualitas Produk

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2016) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapimanafaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2016), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan adalah ukuran keunggulan dalam melayani pelanggan untuk memenuhi keinginan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Indikator/Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*) yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan benar, kesiapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesiapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Lovelock, C.H. dan Wright L (2015) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka merasakan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, maupun kesenangan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi produk yang ia beli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja dan pelatihan budaya kerja. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting.

Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan terdapat empat metode

untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen). Menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lainnya.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan tetapi, akan ada beberapa kelompok pelanggan yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan layanan *inferior*

Indikator Kepuasan Pelanggan

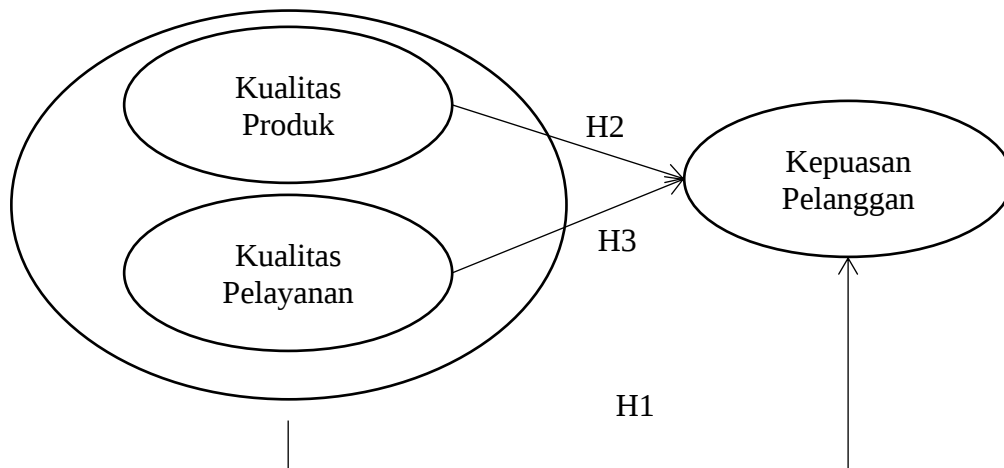
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dari pelanggan tersebut. Indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali. Dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan tersebut untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.
2. Menciptakan *word of mouth* Yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
4. Menciptakan citra (*image*). Yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan pesaing. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, PT Agronesia Saripetojo dipilih sebagai objek penelitian. Jenis penelitian ini termasuk dalam deskriptif verifikatif yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yakni agen PT Agronesia Saripetojo dengan jumlah 93 pelanggan dengan metode sensus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yakni agen PT Agronesia Saripetojo sebagai sampel pada penelitian.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membuktikan hubungan sebab akibat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji hipotesis yakni pertama, Uji F untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1912,397	2	956,198	301,501	,000 ^b
Residual	285,431	90	3,171		
Total	2197,828	92			
a. Dependent Variable: KEP.PELANGGAN					
b. Predictors: (Constant), K.PLYANAN, K.PRODUK					

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 2, menunjukkan nilai F hitung sebesar 301,50, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji t

Coefficients							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,159	1,433		,809	,421		
K.PRODUK	,128	,041	,198	3,083	,003	,350	2,859
K.PLYANAN	,360	,030	,766	11,922	,000	,350	2,859

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung dari variabel kualitas produk adalah sebesar 3,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 pada pada tingkat kekeliruan 0.05, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai t-hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 11,922 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat kekeliruan 0.05, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dilakukan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai *adjusted R square*.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 _a	,870	,867	1,78086

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0.867, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 86,7% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 13.3% merupakan pengaruh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada gejala, fenomena, dan latar belakang yang ditemukan, kemudian disusun dalam sebuah rumusan masalah. Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan sebesar 86.7%, artinya kedua variabel ini menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menjaga kualitas sebuah produk, perusahaan pun perlu mempertimbangkan pada beberapa aspek antara lain (1) performa produk itu sendiri yang menekankan pada nilai atau manfaat lebih yang bisa didapatkan oleh konsumen; (2) ketahanan atau daya tahan produk. Produk dengan ketahanan dalam jangka panjang dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik; (3)

fitur produk yang selalu dikembangkan agar dapat lebih unggul dibandingkan kompetitor; dan (4) konsistensi kualitas produk dengan standar yang sudah ditetapkan.

Untuk kualitas pelayanan, perusahaan perlu menekankan pada pemberi layanan mengingat bahwa pelayanan yang bersifat *intangible*. Hal yang harus menjadi perhatian perusahaan yakni adanya kesediaan pemberi layanan untuk memiliki rasa empati, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan kepada konsumen secara akurat, konsisten dan terpercaya, serta bukti-bukti fisik yang dapat mendukung kualitas pelayanan yang akan diberikan. Dengan menerapkan aspek-aspek tersebut, diharapkan kepuasan konsumen dapat terbangun sebagai evaluasi yang muncul atas interaksinya dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingkat kualitas produk dan layanan yang diterima akan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Jika kualitas layanan dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina & Yulia Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan TokoAneka Jaya Furniture di Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2014). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C.H. dan Wright L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mardhotillah, I. C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 3.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v1n3.p%25p>
- Ni Komang Mitayani & Gusti Gede Purwa Sudarta. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 4(2), 165-173.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v4i2.317
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.