

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MAMORU STORE MALANG

Walid Syailendra¹
Ita Rifiani Permatasari²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ walidsyai16lendra@gmail.com

² ita.rifiani.permatasari@gmail.com

Abstrak

Analisa dengan maksud atau tujuan untuk mengukur seberapa besar dampak atau efek terhadap penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif menjadi pilihan paling tepat padapenelitian ini dengan melakukan analisis terhadap variabel independent yakni kuitas pada pelayanan, kemudian pada kualitas produk dengan dependent variabelnya terkait pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebanyak 35 responden yang menjadi objek pengambilan sampel (*purposive sampling*). Penelitian memakai metode analisis data dengan regresi berganda yang di analisis dengan membaca hasil uji t dan uji F. Analisa regresi (Adjusted R Square) mendapatkan hasil di angka 0,585. Pada uji f diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24.942 > 3,29$ sedangkan uji t pada variabel X1 diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,207 > 1.69389$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian di hasil pada variabel X2 diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $2.933 > 1.69389$ dengan signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga secara bersama atau simultan terdapat pengaruh yang diberikan oleh kualitas dari layanan dan produk terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Produk, Kepuasan

Abstract

Analysis with the intent or purpose to measure how much impact or effect this research has. Quantitative research methods are the most appropriate choice in this study by analyzing the independent variables, namely service quality, then product quality with the dependent variable related to customer satisfaction. A total of 35 respondents who became the object of sampling (purposive sampling). The research uses data analysis method with multiple regression which is analyzed by reading the results of the t test and F test. Regression analysis (Adjusted R Square) gets results at 0.585. In the f test obtained $F_{count} > F_{table}$ namely $24,942 > 3.29$ while the t test on variable X1 obtained t results $t_{count} > t_{table}$, $3.207 > 1.69389$ with a significance of $0.000 < 0.05$ then the results on variable X2 obtained the results $t_{count} > t_{table}$, namely $2.933 > 1.69389$ with a significance of $0.000 < 0.05$. So that simultaneously or simultaneously there is an influence exerted by the quality of services and products on customer satisfaction

Keywords: Quality, Service, Product, Satisfaction

1. Pendahuluan

Kegiatan usaha cenderung mempunyai tujuan yang sama. Tujuan tersebut memang telah menjadi tujuan umum para pelaku usaha, agar usaha mereka akan selalu tetap dalam persaingan pangsa pasar. Dengan melakukan pengembangan strategi bisnis dan pengembangan kualitas produk atau jasa serta pelayanan secara maksimal, mereka akan mendapatkan *income*/keuntungan lebih besar. Dengan hasil yang maksimal, maka tujuan

mereka akan tercapai sebagai imbalan mereka atas kerja kerasnya. Untuk mendapatkan hasil secara maksimal, tentu bukan hal yang mudah bagi pelaku usaha. Kerja keras serta tuntutan dibutuhkan bagi para pelaku usaha untuk memahami keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Penjualan suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha. Para pengusaha dan penjual retail harus mampu bersaing dalam hal kualitas produk yang mereka jual. Hal ini sangat berpengaruh pada

minat beli konsumenn yang menjadikannya kepuasan dalam membeli produk tersebut. Kualitas produk memang menjadi rangsangan utama bagi konsumen, terutama di Indonesia. Para konsumen Indonesia sebagian besar mengharapkan produk yang kualitas produknya yang bagus dan harganya murah. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi pelaku usaha seta bagaimana mereka berupaya menjadikan produknya mempunyai ciri khas dalam segi kualitas dan desain.

Pelayanan dari pelaku usaha menjadi hal yang wajib dan telah menjadi pondasi dasar dalam penunjang penjualan suatu produk. Konsumen bahkan selalu mempertimbangkan pelayanan di satu *store* dengan *store* yang lain. Para pelaku usaha harus berupaya lebih keras untuk menjadikan konsumen mereka menjadi lebih nyaman saat membeli produk mereka melalui pelayanan yang diberikan. Dan saat ini sudah banyak inovasi pelayanan yang unik dan menjadikannya ciri khas dari suatu perusahaan atau pelaku usaha yang lain.

Kepuasan konsumen menjadi kebanggaan tersendiri bagi pelaku usaha. Bagaimana para konsumen yang awalnya ingin mengetahui suatu produk yang dijual oleh pelaku usaha serta pelayanan yang mereka berikan, menjadikan para konsumen tersebut lebih loyal terhadap produk dan layanan mereka dan akhirnya menjadi pelanggan setia di *store*, perusahaan maupun pelaku usaha tersebut. Pelanggan memang menjadi salah satu sumber tumpuan penjualan di suatu bidang usaha. Dengan usaha yang lebih keras lagi, dengan menghadirkan promo, diskon, serta inovasi penawaran yang lain yang akan membuat pelanggan jauh lebih loyal terhadap *store*, perusahaan maupun pelaku usaha tersebut. Serta tentunya dengan menghadirkan inovasi penawaran, akan menjadi daya tarik lebih bagi konsumen-konsumen lain yang dapat menambah jumlah pelanggan di suatu *store*, perusahaan maupun pelaku usaha tersebut. Penjabaran dari literatur dan masalah makan disusun, rumusan masalah yang dapat disimpulkan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mamoru Store Malang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mamoru Store Malang?

3. Bagaimanakualitas produk serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mamoru Store Malang?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Memahamidampak kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mamoru Store Malang.
2. Memahami dampak kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Mamoru Store Malang.
3. Memahamidampak kualitas produk serta pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Mamoru Store Malang.

2. Kajian Pustaka

Saidani, (2012) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan hasil yaitukepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keadaan suatu produk serta mutu pelayanan. Penelitian relevan dilakukan oleh Prasastono, (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh Kentucky terbukti memberikan pengaruh pada variabel kepuasan yang dirasakan konsumen.

Siregar, (2016) juga melaukan penelitian yang terkait dengan penelitian dimana menunjukkan hasil variabel kepuasan pelanggan kfs mampu dipengaruhi oleh adanya kualitas dari pelayanan yang diberikan dan produk kfs. Kemudian Windarti, (2017) dimana penelitian dilakuan pada donat madu yang memberikan hasil bahwa kepuasan pada konsumen dari donat madu dapat dijelaskan oleh variabel dari kualitas pada layanan yang diberikan dan produk.

Sebagaimana diketahui pemasaran adalah suatu aktivitas atau proses dari beberapa individu atau kelompok berupa manajerial yang bertujuan untuk mendapatkan keinginan mereka yang berawal mula dari penciptaan sebuah produk, menawarkan produk berharga kepada orang lain atau segala bentuk proses penyampaian sebuah produk yang dilakukan dari produsen sampai ke konsumen.

Kotler and Armstrong, (2013) menympaikan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi tujuan fungsinya dengan baik. Aspek-aspek yang dapat menentukan kualitas produk meliputi durabilitas,

reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memperbaiki produk serta pada atribut produk lain.

Utami, (2014) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian kegiatan serta program yang dilakukan suatu ritel untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan

Danang, (2013) menyampaikan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membandingkan mutu layanan atau pelayanan yang sesuai dengan karakter konsumen. Husein Umar, (2013) berpendapat bahwa untuk memenuhi kepuasan konsumen, penting bagi pemberi jasa untuk menyesuaikan proses penyampaian jasa dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Evaluasi yang menjadi tolok ukur sebuah proses penjualan adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kemungkinan konsumen akan mengalami ketidaksesuaian dengan suatu produk karena ada pertimbangan tertentu yang membuat bimbang dan lebih memilih produk yang lain dan akan selalu mencari informasi yang dapat mendukung keputusan dalam membeli suatu produk. Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap pengusaha agar tidak berhenti pada produk yang sudah terjual. Para pengusaha atau bahkan pemasar harus memantau dan memperhatikan kepuasan pelanggan setelah pembelian produk serta pemakaian suatu produk (Kotler dan Keller, 2015).

Sebagai seorang pemasar, kualitas sebuah produk harus diperhatikan karena kualitas produk adalah sebuah pondasi dasar dalam membangun sebuah produk, serta memiliki pengaruh langsung dalam kinerja suatu produk. Disamping itu, produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul akan menjadi kesan dan pandangan tersendiri bagi para konsumen. Kualitas suatu produk dapat dikatakan terkait dengan produk dengan kualitas yang dikatakan bagus yaitu yang mempunyai nilai untuk bersaing dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk sendiri bisa dilakukan definisi sebagai ciri produk jasa yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat diimplikasikan serta dinyatakan (Kotler dan Armstrong, 2013).

Sebagai seorang pebisnis perlu belajar membaca pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat mendongkrak penjualan dan meningkatkan keuntungan. Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dan dapat bersaing dengan para pesaing. Kualitas pelayanan sering dikaitkan dengan suatu program dan aktivitas yang berjalan terstruktur guna menciptakan sensasi, kesan, dan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2014).

Perusahaan atau pelaku usaha selalu mengupayakan yang terbaik untuk lingkungan usahanya. Lokasi yang strategis, penataan lingkungan yang rapi, fasilitas yang memadai, sistem operasional yang baik kualitas karyawan yang baik, serta program/strategi bisnis diantaranya promosi dan program-program yang menarik daya beli pelanggan yang lain, merupakan makanan pokok pelaku usaha yang wajib ada pada era modern ini. Strategi bisnis serta program aktivitas tersebut merupakan faktor-faktor yang berdampak langsung kepada kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016).

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian berfokus pendekatan kuantitatif dengan dua variabel yaitu independent atau bebas yakni (X1) kualitas produk, (X2) Kualitas Pelayanan, kemudian pada variabel (Y) atau terikat yakni kepuasan pelanggan. Sebanyak 120 konsumen yang menjadi populasi pada penelitian ini, merupakan pelanggan asli Mamoru Store Malang dengan rata-rata perbulan. Responden dengan jumlah 35 yang telah ditetapkan, ditetapkan menjadi sampel pada penelitian ini. Peneliti memakai (*purposive sampling*).

Berikut definisi operasional terkait dengan variabel yang digunakan:

1). Kualitas Produk (X1)

Yamit (2017) menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki 8 indikator. Indikator pertama yaitu kinerja, yakni tujuan dari kualitas produk yang menuju pada efisiensi pencapaian kinerja. Indikator kedua yaitu Fitur, yakni suatu kelengkapan kinerja yang berupa atribut yang melekat pada suatu produk. Indikator ketiga yaitu Keandalan, yakni konsistensi akan fungsi kemampuan suatu desain produk. Indikator keempat yaitu Daya tahan, yakni tingkat kemampuan

yang berkaitan dengan mentolelir tekanan. Indikator kelima yaitu Pelayanan, yakni kemudahan mereparasi suatu produk. Indikator ke enam yaitu Estetika, yakni pengaruh panca indera melalui desain akan menjadi daya tarik. Indikator ketujuh yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, yakni sebuah produk yang memiliki karakteristik desain dan operasional akan dilihat sejauh mana akan memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator kedelapan yaitu persepsi kualitas, yakni tanggung jawab perusahaan terhadap produknya guna menjawab reputasi produknya.

2). Kualitas Pelayanan (X2)

Yamit (2017) menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki 7 indikator. Indikator yang pertama yaitu *Excellent*, yakni pelayanan yang diperoleh sesuai standar kerja. Indikator kedua yaitu *Customer*, yakni perusahaan atau perorangan yang terlibat langsung dalam menerima dan membayar output pelayanan. Indikator ketiga yaitu *Service*, yakni kegiatan keterlibatan dalam produksi produk yang dilakukan secara tidak langsung, tetapi fokus terhadap pelayanan. Indikator keempat yaitu *Quality*, yakni sifat dari produk atau jasa yang secara khusus tidak dapat diraba dan dapat diraba. Indikator kelima yaitu *Levels*, yakni suatu sistem yang digunakan untuk mengevaluasi produk atau jasa. Indikator keenam yaitu *Consistent*, yakni tidak dimilikinya variasi pelayanan yang berjalan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Indikator ketujuh yaitu *Delivery*, yakni memberikan sebuah pelayanan berupa cara dan waktu yang benar.

3). Kepuasan Pelanggan (Y)

Lupiyoadi (2013), menerangkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator. Indikator pertama yaitu Kualitas Produk, yakni kepuasan pelanggan akan terasa dampaknya setelah membeli dan menggunakan produk dengan kualitas terbaik. Indikator kedua yaitu Harga, yakni harga *value for money* menjadi daya tarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Indikator ketiga yaitu *Service Quality*, yakni sistem, teknologi, dan manusia menjadi tumpuan. Faktor manusia terkadang menjadikan kepuasan tidak mengikuti pelanggan. Indikator keempat yaitu *Emotional Factor*, kebutuhan gaya

hidup yang cocok pada faktor ini. Indikator kelima yaitu biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yakni antara biaya dan produk bila diperoleh lebih nyaman, mudah, serta efisien, akan menjadikan pelanggan lebih puas dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Observasi, kuesioner, serta wawancara merupakan metode cara mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini.

Peneliti memakau analisis data deskriptif, kemudian uji ada kehandalan dan validitas instrument serta uji asumsi klasik pada data yang telah terkumpul, dan Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis dengan uji regresi berganda, r square untuk koefisien determinans dan uji t parsial.

Uji yang dipakai pada penelitian ini yakni berfungsi dalam mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan didalamnya. Uji Validitas mengacu pada angket yang akan membandingkan angka R dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Pada sistem ini, tabel R hanya diperuntukkan total sample, dengan hasil R hitung dominan dari nilai R tabel serta nilainya positif dan signifikan. Pengujian dalam upaya melakukan uji keajekan atau kehandalan dari kuisisioner atau alat pengumpul data.

Uji normalitas data di definisikan sebagai sistem uji regresi yang sebagai acuannya, diketahui memiliki distribusi normal atas variabel pengganggu atau variabel residual.

Uji multikolonieritas sistem uji yang terhubung pada model regresi, bertujuan dalam mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas. Tidak menjadikannya ortogonal apabila terdapat korelasi antar variabel tersebut.

Tes heteroskedastisitas adalah sistem untuk menguji ketidaksamaan varians antara residu model regresi yang berbeda.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$. Dapat dijelaskan adanya pengaruh sendiri-sendiri atau parsial yang diberikan oleh variabel independent pada variabel terikat atau dependent. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$. Dapat dijelaskan adanya pengaruh secara bersama yang diberikan oleh semua variabel independent pada variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian memberikan hasil dari kuisisioner yang digunakan penelitian memiliki validitas yang baik. Hasil pengujian

memberikan hasil dari kuisioner yang digunakan penelitian memiliki kehandalan yang baik. Uji asumsi normalitas dapat terpenuhi apabila model regresi mengikuti arah garis diagonal serta memanjang ke petunjuk diagonal. Masalah multikolonieritas tidak ditemukan pada model regresi

Pada model regresi ditemukan penyebaran sehingga dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Merujuk dari pengujian dan hasil pada uji t Kualitas dari Produk nilai $t_{hitung} 3,207 > t_{tabel} 1,69389$ hal ini mengartikan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif dari pada variabel kepuasan konsumen dan tingkat signifikansi 0,000. Kemudian hasil lain memberikan hasil terkait nilai $t_{hitung} 2,933 > t_{tabel} 1,69389$ serta tingkat signifikansi 0,000 dimana berarti pengaruh positif dan signifikan diberikan kepada kepuasan konsumen.

Menurut temuan dari tes yang tercantum dalam tabel penelitian ini, $F_{hitung} = 24,942$ memiliki nilai yang lebih tinggi daripada $F_{tabel} 3,29$. Oleh karena itu, semakin tinggi variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) yang dikombinasikan, semakin besar variabel kepuasan pelanggan. (Y).

Variabel yang terkait Kepuasan Pelanggan (Y) di Mamoru Store Poor diketahui meningkat dengan variabel bebas yang lebih baik yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersamaan atau bersama - sama. Pernyataan ini memiliki nilai F dari 24,942, yang memiliki signifikansi yang lebih dalam daripada 3,29 dan 0,00 derajat signifikansi dari tabel F. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika kualitas produk dan kualitas layanan mengalami perbaikan yang setara, dan sebaliknya jika salah satu dari dua mengalami penurunan kualitas, kebahagiaan pelanggan juga akan menurun.

Menurut pemeriksaan koefisien korelasi, koefisiennya double correlation (R) memiliki nilai 0.781, yang menunjukkan hubungan dekat antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki kontribusi 58.5% pada kepuasan pelanggan Mamoru Store Poor, menurut nilai koefisien penentuan ganda (R^2) 0.585, sedangkan bagian sisanya dari angka, 41.5%, tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Simpulan dan Saran

Uji t menunjukkan hasil semakin bagus kualitas sebuah produk serta kualitas dalam pelayanan, maka kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat di Mamoru Store Malang. Hasil uji F menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk serta kualitas pelayanan maka kepuasan terhadap pelanggan akan semakin meningkat di Mamoru Store Malang.

Berlandaskan dari hasil analisa, perbandingan nilai hubungan antara variabel X1 "Kualitas Produk" dengan variabel X2 "kualitas pelayanan" dapat ditarik keputusan bahwa variabel X2 "Kualitas Pelayanan" mendapatkan nilai rendah dibanding variabel X1 "Kualitas Produk". Dalam artian Mamoru Store diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini juga salah satu saran yang masuk dengan beberapa konsumen yang menyatakan bahwa karyawan Mamoru Store masih belum sepenuhnya menggunakan pelayanan serta bahasa yang profesional seperti pada umumnya hakikat dalam pelayanan.

Agar konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih maksimal, diharapkan Mamoru Store kembali meningkatkan standar kualitas dalam pelayanan menjadi lebih bermutu

6 Daftar Rujukan

- Husain Umar. 2013. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Pertama, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan K.L Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Prasastono, Ndaru. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober 2012. (www.google.com diakses 4 Agustus 2019 pukul 09:35)
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli*

- ulang pada ranch market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012. (www.google.co.id diakses 5 Agustus 2019 pukul 14:22)
- Siregar, Natalia. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Buah Batu Bandung*.e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016. (www.google.co.id diakses 6Agustus pukul 18:28)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.Yogyakarta: CV ANDI
- Utami, Christina Widya. 2014. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Windarti, Tias. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 16 Agustus 2019. (www.google.co.iddiakses 29 Januari 2018 pukul 21:39)
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.