

# J24023115280

*by* Fekon Uniga

---

**Submission date:** 25-Mar-2022 03:14AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 1792364294

**File name:** IHSAN\_FATHONI-24023115280\_1\_2\_1.docx (55.01K)

**Word count:** 2162

**Character count:** 14179

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK TOKO EIGER GARUT

Ihsan Fathoni<sup>1</sup>; Kurnaeli<sup>2</sup>; Alan Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut

24023115280@fekon.uniga.ac.id

### Abstrak

Peneliti menginvestigasi hubungan kualitas pelayanan begitu juga kualitas produk pada kepuasan pelanggan yang terjadi dengan produk Eiger di Kabupaten Garut. Metode yang diaplikasikan adalah metode deskriptif dan kausal. Responden yang terlibat sejumlah 66 orang. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner, serta diolah melalui pengujian validitas begitupun reliabilitas untuk mengetahui keandalan data yang diperoleh. Data yang dinyatakan handal digunakan untuk menguji hipotesis dan dianalisis dengan *regression multiplier*. Hasil pengolahan data mengindikasikan kualitas pelayanan pada produk Eiger kurang baik. Berarti pelayanan dari Eiger belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dilihat dari sudut kualitas produk tergolong kriteria baik, artinya kualitas produk Eiger telah memenuhi harapan pelanggan. Begitupun juga dengan kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan belum baik artinya perasaan yang dimiliki oleh pelanggan Eiger kurang berkesan atau puas terhadap pelayanan di toko Eiger. Hasil uji hipotesis pun menunjukkan adanya hubungan positif dari kualitas pelayanan dengan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk merek Eiger di Kabupaten Garut. Kedua variabel yang terdapat pada penelitian ini mampu menggambarkan hubungan sebesar 66,7%. Maka dari itu, disarankan kepada perusahaan untuk melakukan evaluasi atau pembenahan pada pelayanan yang diberikan seperti pelayanan yang sigap, penampilan yang menarik dan sopan, dan produk yang variatif.

**Kata kunci:** Kepuasan, kualitas pelayanan, kualitas produk

## 1 Pendahuluan

Situasi ekonomi yang kompleks melahirkan atmosfer persaingan yang keras di bermacam sektor, seperti halnya kompetisi yang terjadi pada sektor bisnis. Sebagian besar pelaku bisnis yang berkompetisi menempatkan dirinya pada benak konsumen, sehingga perihal ini memicu industri buat berupaya terus maju dalam membetulkan bisnisnya, sehingga sanggup bersaing serta penuhi kebutuhan konsumen. Buat itu sesuatu produsen memerlukan sikap untuk menjaga *engagement* dengan konsumen paling utama pelanggan dengan baik supaya pengguna terpenuhi keinginannya. Perihal ini sangatlah berarti karena semakin luas ikatan perusahaan dengan konsumen akan menimbulkan outcome yang menguntungkan dari sisi supply produk. Sehingga memunculkan energi saing serta energi beli warga yang wajib dikendalikan dalam memastikan penjualan, salah satu usaha tersebut merupakan industri Eiger yang bergerak dalam penjualan 18)da semacam tas, sepatu, pernak- pernik, kaos serta yang lain (Kotler & Amstrong, 2016). Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang diperankan oleh pengelola perusahaan untuk mengelola sumber daya sehingga mampu memberikan suatu nilai yang optimal melalui distribusi produk. Pada dasarnya, aktivitas pemasaran tidak berkaitan dengan penjualan saja namun mencakup bermacam aktivitas dalam industri. Persaingan dalam dunia usaha ialah 12)uatu keadaan yang wajib dialami oleh industri. Dengan keadaan perekonomian global membuat perusahaan- perusahaan baik yang bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa wajib lebih kompetitif baik dalam memproduksi ataupun pemasarannya buat memperoleh hasil yang tinggi. Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam bisnis diperlukan upaya dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Sebab perasaan yang timbul dari konsumen berupa rasa senang karena memperoleh nilai setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan adalah sejauh mana tanggapan kualitas barang agar bisa sesuai harapan pembeli. Bila kualitas barang atau produk lebih tinggi daripada keinginan pelanggan, maka pembeli akan merasa senang dan daya beli akan semakin meningkat (Kotler & Keller, 2012). Maka dari itu 10)elaku usaha di pasar monopolistic ini perlu memiliki *differentiated* dengan produsen lainnya. Hal yang membedakan antara satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil survey kepada 15 pelanggan Toko Eiger di Kabupaten Garut diperoleh informasi bahwa produk yang dijual kurang bervariasi, pelayanan yang diberikan kurang baik, pelayan kurang cepat tanggap, kurang puas dengan pelayanan, produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan kurang sesuai yang diharapkan serta tidak bersedia merekomendasikan kepada yang lain.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu perasaan yang nantinya akan menjelaskan mengenai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya dari produk maupun jasa (Lupiyoadi, 2016). Selain itu, pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan atau tingkat perasaan yang dialami seseorang akibat dari perbandingan antara manfaat produk yang dibeli dengan harapan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan dapat merasakan berbagai bentuk kepuasan mulai dari kepuasan yang melebihi dengan standar yang dia miliki, ataupun bahkan kepuasan yang negatif artinya apa yang dia dapat dibawah standar diri yang ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Indikator variabel

ini yang digunakan meliputi konfirmasi harapan, intensi *repurchase*, kemauan pelanggan untuk membagikan, dan tingkat kekecewaan konsumen. Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah difokuskan terutama pada pemodelan efek dari faktor-faktor berikut pada tingkat kepuasan pembeli: harapan, diskonfirmasi harapan, kinerja, pengaruh, dan ekuitas. Masing-masing efek ini dibahas secara bergantian

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012) perusahaan dapat menawarkan jasa berupa layanan bagi pelanggan dan jasa yang ditawarkan ini akan dilakukan *assessment* oleh pelanggan apakah layanan yang didapatnya memberikan nilai yang istimewa atau tidak. Selain itu, Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah sejauh mana produk maupun pelayanan dapat memberikan rasa senang yang dirasakan oleh pihak yang menerima produk tersebut. Sedangkan Alma (2014), kualitas pelayanan memiliki konsep tentang jarak perbedaan antara realitas dan ekspektasi yang dirasakan ketika menggunakan produk. Instrumen untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan pada penelitian ini digunakan konsep dari Tjiptono (2014) yang meliputi keandalan produk, kecepatan dan ketepatan produk, guarantee produk, empati, dan dilihat dari sisi fisik produk.

## 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk berhubungan dengan produk yang mampu memberikan nilai bagi penggunaannya melebihi dari apa yang diekspektasikan (Tjiptono, 2015). Adapun konsep dari kualitas produk yang dianggap sebagai suatu derajat pada produk dalam menyesuaikan antara kemampuan produk tersebut dengan harapan *user* (Lupiyoadi, 2016). Menurut Hery (2019) kualitas dalam produk mengindikasikan sejauh mana produk tersebut niat memberikan *value added* bagi pelanggan. Kualitas juga berperan sebagai dimensi relief kebaikan sesuatu produk ataupun jasa yang terdiri atas mutu desain serta mutu kesesuaian. Kualitas telah menjadi konsep yang sulit dipahami dalam industri kenyamanan. Ini adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diberikan (Winder, 1996 dan Chavan, 2003). Jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi (Tjiptono, 2015). Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) meliputi sejauh mana produk mampu menghasilkan output, fasilitas yang diperoleh konsumen, kehandalan yang terdapat pada produk, tingkat daya tahan produk, kemampuan pelayanan, dan estetika.

## 3 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berkontribusi untuk memberikan gambaran tentang kualitas produk selanjutnya kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen diperoleh dengan cara metode deskriptif. Untuk mengetahui setiap hubungan dari objek penelitian tersebut digunakan metode verifikatif. Responden yang berkontribusi pada penelitian ini untuk memberikan tanggapannya terhadap ketiga variabel tersebut, sehingga diperoleh suatu gambaran yang luas tentang ketiga variabel itu adalah pembeli produk Eiger di Jalan Cimanuk No. 227 Garut sebanyak 66 orang. Data yang digunakan berhasil dihimpun oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara, kemudian memahami dan mencari referensi melalui buku, penelitian terdahulu maupun artikel lainnya atau teknik ini disebut dengan studi pustaka, selanjutnya digunakan pula teknik lapangan seperti penggunaan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang berhasil dihimpun kemudian diolah melalui pengujian validitas agar mengetahui tingkat keabsahan data yang akan digunakan. Disamping itu, digunakan pula teknik reliabilitas untuk mengetahui tingkat keandalan data yang digunakan. Setelah data diolah, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran hubungan setiap variabel bebas dan terikat di dalam penelitian ini.

#### 4 Pembahasan

Pengujian validitas instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas dari suatu pelayanan, selanjutnya kualitas yang dimiliki oleh produk, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki koefisien validitas yang melebihi dari standar yaitu 0,30, begitu juga dengan hasil reliabilitas yang menunjukkan seluruh responden memperoleh hasil >0,7. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov test memperoleh p-value sebesar untuk masing-masing variabel 0,725, 0,247 dan 0,534 > p-value 0,05, sehingga data yang terdapat pada penelitian ini diindikasikan terdistribusi secara normal. Koefisien dari TOL untuk kedua variabel bebas yang digunakan memperoleh koefisien TOL lebih dari 0,1 yaitu 0,989. Selanjutnya, koefisien VIF memperoleh nilai sebesar 1,004 yang mengindikasikan nilai tersebut kurang dari 10. Artinya, dari penilaian TOL dan juga VIF dapat dikoneksikan bahwa hasil yang tampak dari kedua instrumen tersebut layak untuk dilanjutkan dengan pengolahan data selanjutnya atau tidak terjadi *symptom multicollinearity*. Dari output hasil pengolahan secara Spearman's rho, maka tampak bahwa ketiga variabel terhindar dari ciri-ciri adanya heteroskedastisitas karena Sig. > 0,05.

Persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 10,675 + 0,7 X_1 + 0,681 X_2 \dots\dots(1)$$

1. Konstanta sebesar 10,675, artinya jika ulasan produk ( $X_1$ ) dan efektivitas iklan ( $X_2$ ) nilainya tidak ada (0), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 10,675.
2. Variabel  $X_1$  sebesar 0,762, artinya pengaruh  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  ini menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (kepuasan) sebesar 0,762.
3. Variabel  $X_2$  sebesar 0,681, artinya adanya dampak yang ditimbulkan oleh variabel  $X_2$  bagi variabel  $Y$  ini menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel  $X_2$  (kualitas produk) maka akan meningkatkan  $Y$  (kepuasan) sebesar 0,681.

Degan perhitungan yang telah dilakukan melalui teknik pengolahan yang beragam dengan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan keubuhan antara kualitas dari pelayanan yang diberikan kemudian kualitas dari produk yang diproduksi tampak tinggi, keeratan atau korelasi yang terjadi dalam penelitian ini sebesar 64,1%, artinya setiap jenis variabel memiliki hubungan yang penting satu sama lain. Setiap subjek penelitian memiliki korelasi yang tinggi secara bersama-sama (simultan), karena hasilnya mengindikasikan korelasi pada *range* 0,600 – 0,799.

Jika ditinjau dari uji determinasi mengindikasikan persentase sebesar 64,1% artinya subjek penelitian atau variabel bebas dapat mempengaruhi variabel keputusan dari seorang pelanggan sebesar 64,1% dan 35,9% dipicu oleh hal-hal lainnya yang tidak diteliti. Relevan dengan hasil penelitian dari Lupiyoadi (2016) menyatakan suatu produk yang memiliki nilai atau kualitas akan memberikan rasa lebih bagi pelanggannya. Sehingga dapat kita ketahui bahwa tingkat kepuasan itu tidak datang dari produknya tetapi dari selera, pandangan, atau keadaan pelanggan ketika mengkonsumsi produk. Sehingga, dapat diketahui bahwa hanya pelanggan yang dapat mengasesmen kualitas dari suatu barang berdasarkan pengalamannya. Akan tetapi, produsen hanya berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan maksimal agar apa yang diekspresikan pelanggan sesuai dengan yang diekspektasikannya. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas berupa pelayanan bagi pengguna (X<sub>i</sub>) terhadap hasil dari pelayanan berupa perasaan senang (Y) sebagai penjelas (*Independent*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*Dependent*) dengan menggunakan metode uji – t. dengan merumuskan hipotesis uji parsial (X<sub>i</sub>) yaitu sebagai berikut :

H0:  $\beta = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Eiger di Kabupaten Garut

H1:  $\beta \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan kepuasan pelanggan pada produk Eiger di Kabupaten Garut.

Nilai t tabel didapat dari nilai tabel distribusi t pada pada taraf signifikan 5% dk= n-kk-1 atau = 66-2-1, sehingga diperoleh nilai t tabel 3,94. Sedangkan hasil perhitungan t hitung, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,845	3,674		4,632	,000
Kualitas Pelayanan	,557	,048	,762	13,567	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS (pengolahan 2021)



Berdasarkan tabel 1 maka dapat diperoleh mengenai hasil pengujian hipotesis uji parsial. Interpretasi dari tabel diatas yaitu sebagai berikut: nilai yang tampak sebesar 0,000 pada kolom signifikansi. Nilai tersebut mengindikasikan nilai yang kurang dari 0,05 sebagai nilai acuan dalam menilai suatu hipotesis. Artinya, variabel yang diuji memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi yang sama pada kualitas produk yang menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 sebagai nilai alpha. Maka, dapat dikoneksikan bahwa adanya pengaruh dari kualitas yang dimiliki oleh suatu produk terhadap kesan yang dimiliki oleh pelanggan dalam hal ini merupakan tingkat kepuasan.

Selaras dengan yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2016) rasa puas dari pelanggan tampak pada tingkat produk yang dikonsumsi. Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai berupa keunggulan produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan sebagai nilai lebih maka disitulah titik atau tingkat pelanggan merasa puas. Kepuasan yang dimiliki seseorang dapat timbul dari fungsi barang itu, ataupun dari hal lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X: (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Kepuasan), dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

**Tabel 2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791	.625	.618	5,823

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,625 \times 100\%$$

$$Kd = 62,5\%$$

Hasil uji determinasi atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi ganda ( $r^2$ ) sebesar 0,625. Dari nilai yang ada sebesar 625% tampak adanya kontribusi dari kualitas dari pelayanan yang diberikan begitu juga dengan kualitas dari sebuah produk terhadap tingkat kepuasan yang akan dimiliki oleh pelanggan.

## 5 Simpulan

Setelah peneliti teliti dan diuraikan dalam pembahasan tentang pengaruh kualitas dari pelayanan dan produk di Toko Eiger yang berlokasi di Kabupaten saya menarik kesimpulan bahwa kualitas dari pelayanan mendapatkan tanggapan yang tidak baik. Indikasi tanggapan ini tampak

8  
dari dimensi yaitu dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dimensi *emphaty* dan dimensi *tangibles* yang dihasilkan tidak baik. Kualitas dari produk mengindikasikan kategori tanggapan yang baik, artinya seluruh dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ini memperoleh tanggapan yang baik. Kepuasan dalam kategori tidak baik, hal ini dibuktikan berdasarkan dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan belum memenuhi harapan responden. Berdasarkan hasil uji simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dengan tingkat hubungan kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan dengan tingkat hubungan kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dengan tingkat hubungan kategori tinggi. Hasil uji determinasi menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan diperoleh 0,667 (66.7%), sisanya 33,3% ada faktor lain di luar penelitian ini.



J24023115280

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.fisip-untirta.ac.id">repository.fisip-untirta.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.stptrisakti.ac.id">repository.stptrisakti.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a> Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	Agnes Dwita Susilawati, Setyowati Subroto. "PENGARUH SISTEM INFORMASI SDM, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2021 Publication	1 %
12	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
15	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
17	Mella Rosalinda, Abdullah Abdullah, Fadli Fadli. "PENGARUH PENGETAHUAN ZAKAT, PENDAPATAN DAN KEPERCAYAAN MUZAKKI TERHADAP MINAT PELAKU UMKM UNTUK MEMBAYAR ZAKAT NIAGA DI ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT KOTA BENGKULU", Jurnal Akuntansi, 2021	<1 %

18 repository.stieipwija.ac.id <1 %  
Internet Source

---

19 repository.ub.ac.id <1 %  
Internet Source

---

20 stiemuttaqien.ac.id <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off