

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

DI PT. CIPTA BUSANA SURABAYA

Oleh:

Anisa

Juli Prastyorini S.Sos., MM

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Bar. No.173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60177

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan PT. Cipta Busana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan analisis regresi liner berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21.

Hasil dari penelitian menyatakan sebagai berikut : (1) Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Variabel pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Cipta Busana.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pelayanan.

I. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan sekarang menjadi sulit dikarenakan banyak persaingan. Inilah dampak globalisasi, serta dampak lingkungan, budaya dan teknologi sehingga membuat perubahan pola hidup dan perubahan situasi yang sesuai keinginan. Sebagai perubahan dan kemajuan - kemajuan, menjadi perlu untuk secara tidak langsung menyesuaikan kehidupan sehari-hari.

Situasi sekarang ini mempengaruhi kemajuan dunia bisnis yang kreatif dan inovatif. Dari salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat adalah bisnis sektor tekstil. Toko tekstil yang menjual berbagai macam kain dan pakaian seperti Kantor, Seragam,

Pakaian Kerja, Acara Formal, dan Pesta.

Dalam perusahaan tekstil kepuasan konsumen selalu menjadi kebutuhan bagi perusahaan terutama dalam bidang tekstile dalam melakukan aktivitas. Sampai sekarang, banyak perusahaan tekstil yang semakin mengerti pentingnya tentang bisa atau tidaknya memuaskan dan memahami para konsumennya. Alma (2013) menjelaskan kepuasan konsumen bagaimana menunjukkan sikap kepada konsumen setelah memperoleh rating/nilai maka mendapatkan barang yang sesuai dan juga jasa. Perusahaan dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen dengan produk atau jasa terus berubah. Tergantung pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dan asumsi konsumen, dan terus mengubah kepuasan pelanggan tergantung pada keadaan internal dan eksternal yang relevan.

Kualitas barang atau produk merupakan isu sentral utama dalam pengiriman barang bagi perusahaan. Barang yang berkedudukan tertinggi adalah ukuran utama bagi konsumen dalam memilih item dari suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus mengikuti dan bekerja pada sifat barangnya untuk mengatasi masalah pembeli. Item yang sangat baik memungkinkan untuk bersaing dengan para pesaingnya dalam menangani bagiannya. Kualitas produk adalah suatu unsur terkandung dalam suatu barang dan mendatangkan nilai sesuai dengan tujuan produk tersebut. Kualitas produk mencakup tujuan yang berbeda bagi produsen dan konsumen.

Pelayanan berperan penting didalam suatu organisasi. Ketika sebuah bisnis menawarkan dukungan yang luar biasa, konsumen dapat meningkatkan kesetiaan mereka kepada produk dan layanan yang ditawarkan. Jika gagal dalam melayani konsumen dengan baik, konsumen dapat mengakhiri transaksi, karena mereka tidak tepenuhi pelayanan yang didapatkan, dan pelanggan secara otomatis mengeluh kepada konsumen akhir. Pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Pelayanan mendorong konsumen untuk membangun area kekuatan yang serius untuk kemajuan.

Produksi tekstil adalah jenis industri skala besar yang menghasilkan kain setengah jadi atau jadi. Bahan baku utama tekstil adalah kapas alam, yang dijalin dan kemudian dibuat menjadi kain. Setiap bisnis perlu memiliki strategi dan taktik pemasaran untuk memajukan bisnis dan bersaing dengan bisnis lain. Memiliki strategi

pemasaran membantu Anda menentukan target pasar dan segmen pasar perusahaan Anda. Gunakan strategi pemasaran untuk memajukan bisnis Anda, yaitu taktik pemasaran yang merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam memulai suatu usaha, terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menjual produknya, dan perusahaan senantiasa bersaing untuk mencapai tujuan penjualannya.

Rumusan Masalah

Dilihat dari dasar permasalahannya, maka definisi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana?
2. Apakah pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Cipta Busana.
2. Untuk menganalisis pengaruh layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Cipta Busana.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Cipta Busana.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk data yang

digunakan dalam pengembangan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Dalam hasil penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah referensi perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak. Sekaligus dapat menerapkan teori khususnya analisis kualitas produk, pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Konsekuensi dari penelitian ini diharapkan menjadi komitmen pengetahuan yang meningkatkan para peneliti untuk mengetahui lebih baik tentang kualitas barang dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

II. Landasan Teori

Deskripsi Teori

Kepuasan Konsumen

Untuk menjadikan ide utama didalam usaha dan pembicaraan para eksekutif. Untuk mencapai kepuasan konsumen, pelaku bisnis perlu memperhatikan keinginan konsumen yang terus berkembang. Konsumen bertindak mempertimbangkan suatu penawaran dan kepuasan para pelanggan.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan Kepuasan Konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Mengutip buku Marketing Management, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kepuasan atau kekecewaan membedakan layanan yang diterapkan dengan hasil yang

diinginkan. Pelanggan berada di pusat perdebatan tentang kepuasan dan kualitas layanan. Konsumen memainkan peran dalam memperkirakan pemenuhan produk dan layanan yang ditawarkan. Philip Kotler dan Kevin Path Keller (2014).

Indikator Kepuasan Konsumen

1. Secara Umum Kepuasan Konsumen

Tolak ukur pemenuhan konsumen ialah untuk menanyakan pendapat konsumen tentang kepuasan mereka. Saya menggunakan layanan tertentu. Proses pengukuran terdiri dari dua bagian :

- a. Pertama, ukur kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan Anda.
- b. Kedua, evaluasi dan bandingkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas layanan.

2. Aspek Kepuasan Konsumen

Siklus ini terdiri dari empat tahap :

- a. Membedakan aspek terpenting dari loyalitas pelanggan.
- b. Pelanggan diminta untuk mengevaluasi layanan perusahaan sehubungan dengan item tertentu, misalnya kecepatan administrasi dan kebaikan staf bantuan.
- c. Konsumen diminta untuk penilaian layanan pesaing dalam kaitannya dengan barang tertentu yang sama.
- d. Minta konsumen untuk mengidentifikasi aspek terpenting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Penegasan Asumsi (Affirmation of Assumptions)

Gagasan ini, pencapaian disimpulkan daripada diprediksi secara langsung. Pertimbangkan validitas atau kelalaian antara asumsi pembeli dan tampilan asli dari item organisasi dalam kaitannya dengan berbagai karakteristik atau aspek penting.

4. Minat Pembelian Kembali (Repurchase Inten)

Pemenuhan pembeli biasanya diperkirakan memenuhi apa pelanggan akan belanja atau melibatkan layanan di masa datang.

5. Kesiapan Menyarankan (Eagerness to Suggest)

Kesiapan konsumen untuk meresepkan administrasi kepada sahabat atau kerabat merupakan ukuran yang signifikan untuk diteliti dan ditindaklanjuti,

6. Kekecewaan Pembeli (Client Dissatisfacation)

Beberapa jenis sudut pandang yang sering digunakan untuk memutuskan ketidakpuasan pembeli, termasuk : keberatan, pengembalian barang, biaya jaminan, ulasan, pertukaran informasi yang kurang serta penolakan.

Dalam pemahaman dan reaksi saat pembelian yang dapat memerlukan informasi yang tepat agar bisa dalam pembuatan desain. Langkah-langkah untuk loyalitas konsumen, pembeli terpenuhi yang disajikan oleh perusahaan memenuhi asumsi pembelian atau melampaui asumsi pembelian.

Kualitas Produk

Produk ialah alat perpaduan promosi yang paling penting, dimana pembeli memiliki kecurigaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan melalui suatu barang. Dalam perspektif pembeli mempunyai berbagai atribut mulai dari satu

pembeli kemudian ke pembeli berikutnya.

Seperti yang dicatat oleh Kotler dan Amstrong (2016:97) Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang dijual dipasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Maramis (2018:18) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Dalam penentuan suatu kualitas barang mereka memiliki sudut pandang untuk melihat bagaimana kualitas barang tersebut. Ada 8 unsur kualitas barang menurut David Garvin (2016) :

1. Performa adalah kualitas penting dari produk inti yang Anda beli.
2. Karakteristik opsional atau integral.
3. Reabilitas, kemungkinan item tersebut rusak atau tidak dapat digunakan.
4. Kesesuaian dengan penentuan, yaitu sejauh mana rencana kerja dan atribut sesuai dengan pedoman yang baru-baru ini.
5. Daya tahan, menunjukkan berapa lama suatu benda dapat digunakan.
6. Kecepatan, ketangkasan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, perawatan seperti

penanganan yang dapat diterima hingga keberatan.

7. Estetika, atau lebih tepatnya, produk menarik bagi panca indra.
8. Kualitas yang dapat dirasakan, deskripsi, item menarik, dan kewajiban perusahaan mengenai hal itu.

Pelayanan

Pelayanan dapat digambarkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan saat ini dan kecurigaan klien atas bantu yang mereka dapatkan. Sesuai (Parasuraman, et., 1988) didalam Lupiyoadi (2018:216) Pelayanan ialah pergerakan dari setiap jenis atau presentasi yang diajukan oleh satu pihak ke pihak lain yang umumnya bersifat hipotetis dan tidak mengarah pada kepemilikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kolter dan Keller (2016:214).

Mencirikan kualitas sebagai suatu kondisi yang kokoh yang terkait dengan hal – hal, pelayanan, SDM, siklus, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui anggapan. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2016:115).

Indikator Pelayanan :

1. Bukti Nyata (Tangibles)
Sebagai perlengkapan masa kini, kantor yang menarik secara lahiriah , pekerja yang tampak sempurna dan ahli, materi yang terkait dengan administrasi yang memiliki daya pikat visual. Substansial, khususnya sebagai penampilan aktual, perangkat keras, dan bahan nyata lainnya yang dapat dievaluasi dengan tepat. Aspek bukti nyata memiliki petunjuk antara lain Semangat, Sempurna, menyenangkan dan Penampilan luar biasa.
2. Reliabilitas (Reliability)
Reliabilitas yaitu melayani sesuai permintaan, kredibilitas dalam menangani masalah klien, melayani secara akurat terlebih

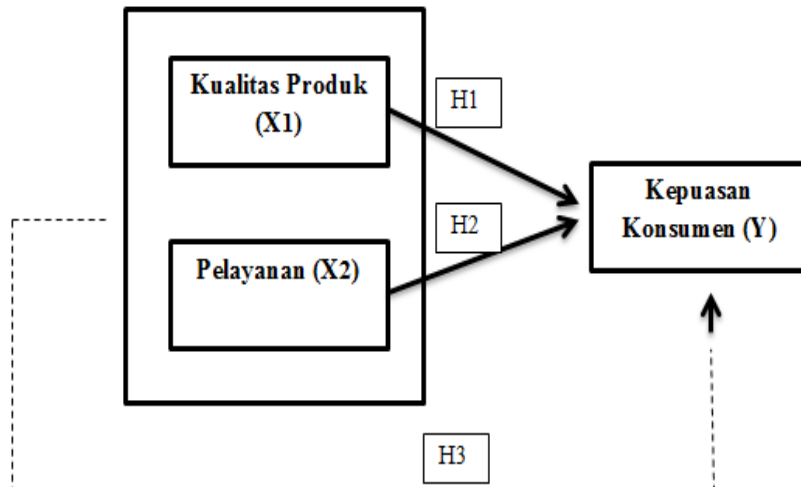
dahulu, melayani sesuai permintaan, merekam tanpa kesalahan Atau menyimpan arsip. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jenis layanan ini dengan cepat, andal, konsisten, dan dengan cara yang memuaskan.

3. Daya Tanggap (Responsivness)
Menyampaikan informasi kepada klien tentang kepastian pengiriman, bantuan yang cepat, ketersediaan akan bantuan konsumen, ketersediaan permintaan yang diinginkan konsmen. Daya Tanggap ialah kesiapan dan kepastian perwakilan untuk menawarkan jenis bantuan dengan cepat dan tanggap. kecepatan pekerja untuk memenuhi keinginan pembeli dengan cara yang responsif dan tartata dengan baik.
4. Jaminan (Assurance)
Jaminan, merangsang kepercayaan kepada konsumen dan memberi mereka ketenangan pikiran saat melakukan pembayaran. Karyawan yang sopan secara konsisten dapat menjawab pertanyaan konsumen. Jaminan Ini menggabungkan Risiko, Peluang, Bebas Ketidakpastian, Informasi Karyawan Terkait Janji, Keterampilan, Etiket, Dan Kredibilitas.
5. Empati (Empathy)
Empati ialah belas kasih berkonsentrasi pada pembeli, pekerja yang memperlakukan pelanggan dengan hati-hati, memusatkan perhatian pada kepentingan pembeli, perwakilan yang memahami kebutuhan pembeli, senang dengan jam kerja (waktu yang tersedia). Empati yaitu kemampuan karyawan untuk mengatur koneksi, korespondensi yang baik, pertimbangan individu dan pemahaman kebutuhan klien individu.

Hubungan Antar Variabel

Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti ditunjukkan Armstrong dan Kolter (2016:46), yang menyatakan bahwa: Kualitas barang



adalah salah satu perangkat super situasi pengiklan. Kualitas secara langsung mempengaruhi penyajian suatu barang atau administrasi. Ini terkait erat dengan nilai dan pemenuhan klien. Jika sifat produk yang dibuat bagus, pelanggan akan terpenuhi.

Sesuai dengan konsekuensi peneliti Sari dan Utama (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen” dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dianggap sangat baik jika pelayanan tersebut dapat mengatasi masalah dan keinginan konsumen. Dalam hal kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi melalui administrasi organisasi, maka hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diberikan.

Seperti yang ditunjukkan oleh eksplorasi “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Apotek ” Putri

(2017), bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber : Data Diolah Sendiri, 2022

Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Diduga Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Diduga Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

III.METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pengamatan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2015:8) menyatakan bahwa penyelidikan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian dalam perspektif positif, digunakan untuk melihat populasi atau tes tertentu, data yang berbeda menggunakan instrumen penelitian, pengujian kuantitatif atau tidak ditetapkan untuk menguji, spekulasi, yang ditetapkan. Acquainted research adalah penelitian yang bermaksud memutuskan

hubungan antara setidaknya dua faktor (Sugiyono, 2015:36). Mengingat sasaran dan jenis masalah dalam tinjauan ini, berarti menentukan besarnya dampak kualitas barang dan administrasi yang dimiliki terhadap pemenuhan pelanggan di PT. Cipta Busana Surabaya.

Variabel Penelitian

Sesuatu analisis untuk dikonsentrasikan sehingga diperoleh data tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam peneliti ini sebagai berikut :

1. Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Faktor yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel terkait, menurut Sugiono, 2015. Perubahan atau pada variabel-variabel ini adalah hal yang ilmuwan coba pahami. Dalam review ini, variabel dependennya adalah: Pemenuhan Pembeli (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Faktor bebas (X), ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau perluasan pada variabel terkait, menurut Sugiyono, 2015. Sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Pelayanan (X2)

Populasi

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sugiyono (2015: 80) rakyat adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari item/protes yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat kesimpulan. Populasi adalah barang atau subjek yang berada dalam suatu ruang yang memenuhi kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan masalah ujian. Populasi dalam

penelitian ini adalah pelanggan PT. Cipta Busana Surabaya.

Sampel

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:81) ketelanan berpengaruh bagi masyarakat. Dengan asumsi populasi sangat besar, dan tidak mungkin bagi analisis untuk fokus pada semua yang ada di populasi, misal karena keterbatasan SDM, tenaga, waktu, para ahli dapat menggunakan tes yang diambil dari populasi.

Untuk meningkatkan hasil survei, penulis memilih sampel 100 responden. Survey untuk konsumen yang membeli dari PT. Cipta Busana minimal 2-3 kali.

Metode Penelitian

1. Observasi

Observasi adalah hasil pandangan yang dilihat langsung dan sistematis untuk melihat bagaimana fenomena yang hendak di teliti (Harbani Arikuto,2010). Penulis melakukan penglihatan secara langsung di stasiun Surabaya Gubeng yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data dari pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden maka dari itu bisa disebut kuisisioner (Arikuto, 2010). Dalam penelitian ini penulis mengirimkan pertanyaan pilihan ganda yang menggambarkan dampak fasilitas dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2

- e. Sangat Tidak Setuju (STS)
skor 1

Teknik Analisis Data

Proses pencarian data dalam menggunakan wawancara, mencatat dan dokumentasi dalam pencarian informasi yang signifikan (Sugiyono, 2012).

Strategi ilmiah yang digunakan dalam tinjauan ini adalah pemeriksaan kekambuhan langsung yang berbeda dengan terlebih dahulu menguji sifat informasi yang diperoleh dengan menggunakan uji legitimasi dan kualitas yang tidak tergoyahkan. Selanjutnya memanfaatkan uji deviasi praduga gaya lama dan uji spekulasi.

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah tata cara yang dipakai pengarang buat mengukur legal ataupun tidak persoalan sesuatu angket bisa dibilang asi bila ada kesesuaian antara informasi yang digabungkan dengan informasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2011). Percobaan keabsahan dicoba dengan metode menyamakan angka r hitung ($df = N - k$) dalam perihal ini N merupakan jumlah ilustrasi serta k merupakan jumlah elastis riset bebas. Bila r hitung r produk momen serta berharga positif hingga permohonan (Ghozali Simanjuntak, 2013).

2. Uji Reabilitas

Indikator tersebut dibuat penulis sebagai acuan untuk menuliskan pertanyaan tertulis untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut yaitu dengan menggunakan uji reliabilitas. Percobaan reliabilitas yang dipakai dalam riset ini merupakan pemakaian fitur SPSS ialah percobaan statistik Alpha Cronbach.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik bermaksud buat mengenali apakah estimator regresi ialah estimator kolinear tidak bias terbaik. Buat analogi yang sangat cermat dipakai patokan regresi yang dicari dengan tata cara OLS (Ordinary Least Square). Adapun uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas.

4. Uji Linear Berganda

Analisa yang dibuat untuk melihat ikatan 2 faktor atau lebih untuk melihat pola ikatan dan model yang belum diketahui sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi Produk

β_2 = Koefisien regresi Pelayanan

X_1 = Produk

X_2 = Pelayanan

e = Estimasi error

5. Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengukur seberapa bagus bentuk sanggup menarangkan pergantian faktor terbatas. Koefisien pemastian berharga antara 0 serta 1. Angka yang mendekati 1 berarti kalau elastis bebas sediakan nyaris seluruh data yang dibutuhkan buat memperhitungkan elastis terbatas. Kehilangan berarti memakai koefisien agunan merupakan kalau itu merupakan bagian dari jumlah aspek bebas yang butuh diketahui buat bentuk, butuh buat membuat elastis bebas lain dari R^2 apalagi bila elastis penting pengaruhi elastis terbatas. Oleh sebab itu banyak analis menganjurkan buat memakai angka R^2 kala menilai

bentuk regresi terbaik (Ghozali, 2011).

6. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T yaitu melihat bagaimana hasil dalam SPSS penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Produk (X1), Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan Konsumen.

H0 diterima ketika nilai *t hitung* kurang dari *t table* dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai *t hitung* lebih dari *t table* dengan signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji F

Uji statistik F melihat bagaimana variabel bebas memiliki hubungan bersama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari : Produk (X1), Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

H0 diterima ketika nilai F hitung kurang dari F table dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai F hitung lebih dari F table dengan signifikansi kurang dari 0,05.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Uji Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari

setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel Produk terdiri dari 12 item pernyataan. Hubungan tiap- tiap item listing merupakan *rhitung* dan *rtabel* sudah diatas dari *rtabel* maka semua item valid.

b. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Variabel Pelayanan terdiri dari 15 item Pernyataan. Hubungan tiap item statment memiliki angka *rhitung* > *rtabel* sudah diatas dari *rtabel* maka semua item valid.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Faktor kesenangan konsumen terdiri dari 12 item statment. Hubungan tiap item statment memiliki angka *rhitung* > *rtabel* sudah diatas *rtabel* dan semua item valid.

2. Analisis Linaer Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Pada umumnya, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti kualitas produk (X1), pelayanan (X2).

$$Y = 11,289 + 0,330X_1 + 0,377X_2$$

Klarifikasi dari persamaan regresi linear berganda diatas antara lain:

- Nilai konsisten sebesar 11,289 dimaksudkan bahwa dengan asumsi bahwa kualitas produk, dan pelayanan memiliki nilai setara dengan 0 (tidak melakukan latihan), maka nilai kepuasan konsumen

sebenarnya memiliki nilai tetap sebesar 11.289

- b. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,330 sebenarnya dimaksudkan bahwa jika kualitas barang meningkat sebesar 1, kepuasan konsumen di PT. Cipta Busana juga akan meningkat sebesar 0,335 dengan menerima berbagai faktor yang konsisten.
 - c. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,377, artinya apabila pelayanan bertambah 1 maka pilihan kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana juga meningkat sebesar 0,377 dengan faktor yang stabil.
3. Uji Hipotesis

Uji T

Uji - t digunakan untuk mengetahui realitas dari pernyataan atau spekulasi yang diajukan oleh penulis. Untuk memutuskan dampak variabel bebas terhadap variabel terkait

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 1,984$) signifikansi $0,000 \leq 0,05$ akibatnya H_0 ditolak dan H_a diakui, yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel Pelayanan (X2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas ialah kualitas produk (X1) Pelayanan (X2) sekaligus secara bersamaan mempengaruhi variabel terkait, kualitas konsumen (Y) pada PT. Cipta Busana. Dampak dari faktor tersebut pada saat yang sama harus terlihat dari konsekuensi perhitungan variabel bebas dan terkait.

Untuk Menentukan f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan tingkat peluang (df_1) = $k - 1$ dan tingkat peluang (df_2) = $n - k$ untuk keadaan ini (n) menunjukkan tes dan (k) ialah kuantitas faktor bebas yang ditinjau. Dalam tinjauan jumlah sampel (n) = 100, dan $k = 2$, maka besarnya $df_1 = 2 - 1 = 1$, dan $df_2 = 100 - 2 = 98$, maka hasil $F_{tabel} = 3,087$.

Hasil *Uji F / ANOVA* menunjukkan bahwa F_{hitung} yang ditentukan ialah 54,128 dengan F_{tabel} ialah 3,087, maka pada saat itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,128 > 3,087$) dan nilai probabilitas (signifikan) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga cenderung beralasan bahwa Variabel Kualitas Barang (X1), Pelayanan (X2), secara bersama-sama atau secara keseluruhan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Cipta Busana. Selanjutnya H_a diakui dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk (X1) yang ada pada PT. Cipta Busana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (

3,250 > 1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dari semua dimensi yang dimiliki kualitas produk yaitu: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur Ciri-Ciri Tambahan), *Reliabilitas* (Keandalan), Kesesuaian dengan Spesifikasi, *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan), *Eстетika* (Daya Tarik), dan Kualitas yang Dipersepsikan. Dari kedelapan dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki *score* tertinggi adalah dimensi *performance* (Kinerja) dengan nilai 5. Hal ini berarti responden sepakat terkait dengan tingkat *performance* (Kinerja) pada *Variable* Kualitas Produk yang dijual di PT. Cipta Busana memberikan kenyamanan ketika digunakan, dan berhasil menciptakan kepuasan konsumen.

Hal ini tentunya patut untuk dipertahankan oleh perusahaan. Dan dimensi yang memiliki *score* terendah adalah *serviceability* (Kemudahan Perbaikan) dengan nilai 3. Dimana responden sepakat bahwa produk kain yang dijual di PT. Cipta Busana tidak memiliki tingkat kemudahan dalam perbaikan ketika rusak. Dalam hal tersebut bahwa yang dilakukan perusahaan terkait dengan kemudahan perbaikan pada produk kain belum sepenuhnya dapat menciptakan kepuasan konsumen, sebaiknya perusahaan menyosialisasikan hal-hal terkait sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam variabel Kualitas Produk terdapat indikator tertinggi yaitu produk inti (*core product*) dengan nilai 5 dengan pernyataan no 1 “produk kain yang dijual di PT. Cipta Busana memberikan kenyamanan ketika digunakan”. Dalam hal ini responden sepakat bahwa kain yang dijual memiliki kenyamanan ketika digunakan, tentunya hal ini harus terus dipertahankan. Sedangkan indikator

yang terendah yaitu “*durability* (daya tahan)” pada pernyataan kuisioner no 7 “produk kain yang dijual di PT. Cipta Busana tidak mudah luntur” dengan nilai 3, hal ini menandakan bahwa responden pada variabel kualitas produk yang berkaitan dengan *durability* (daya tahan) belum terpenuhi dengan baik. Dalam hal ini biasanya toko mensosialisasikan hal-hal terkait dengan harapan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Menurut *Kotler dan Keller (2016:156)* mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian *Eliya Septiawati (2017)* yang menyatakan variabel kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X2) yang ada di PT. Cipta Busana memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel ($4,580 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$.

Dari semua dimensi yang dimiliki kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dari kelima dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Cipta Busana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang memiliki skor tertinggi yaitu dimensi

realibilitas (Realibility) dengan nilai 5. Hal ini berarti terkait dengan reabilitas (reability) yang diberikan PT. Cipta Busana seperti karyawan PT. Cipta Busana memiliki kehandalan dan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan tentunya telah berhasil menciptakan keputusan pelanggan. Hal ini patut untuk dipertahankan. Dan dimensi yang memiliki score terendah “Bukti fisik (Tangible)” dengan nilai 3.

Hal tersebut menandakan bahwa yang dilakukan perusahaan terkait bukti fisik seperti, fasilitas yang tersedia modern, fasilitas yang tersedia terlihat bersih dan nyaman, karyawan berpenampilan rapi dan bersih belum sepenuhnya menciptakan kepuasan konsumen, tentunya hal tersebut masih perlu diperbaikidan diperhatikan kembali, karena memiliki nilai terendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya PT. Cipta Busana melakukan tindakan lebih lanjut sehingga diharapkan terciptanya kepuasan konsumen.

Dalam variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang tertinggi yaitu “Keramahan dan kesopanan) dengan nilai 5 dengan pernyataan kuisisioner nomer 10 “Karyawan PT. Cipta Busana bersikap ramah dan sopan pada pelanggan”. Hal ini berarti pelanggan merasa puas dan sependapat bahwa karyawan PT. Cipta Busana ramah dan sopan dalam melayani pelanggan, hal ini tentunya perlu dipertahankan. Sedangkan indicator terendah yaitu “Kepercayaan dan rasa aman pelanggan” dengan nilai 3 dengan pernyataan kuisisioner nomer 11 “Karyawan PT. Cipta Busana memberikan perhatian khusus dan kenyamanan kepada pelanggan yang membutuhkan” hal ini menandakan belum sepenuhnya kualitas pelayanan yang ada pada PT. Cipta Busana

terpenuhi dengan baik dan masih banyak yang harus diperbaiki. Dalam hal ini biasanya toko menyosialisasikan hal-hal terkait guna meningkatkan keputusan pembelian.

Namun secara umum kualitas pelayanan yang diberikan tentunya sudah baik melalui realibilitas yang dibangun oleh PT. Cipta Busana dapat mendorong munculnya keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2015:268) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eliya Septiawati (2017) menyatakan variabel pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), pelayanan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan parsial positif sehingga memiliki pengaruh sebesar 52% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

V. Penutup Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana. Terdapat kesimpulan yang dapat

ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada PT. Cipta Busana berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t menunjukkan pada variabel kualitas produk (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pelayanan pada PT. Cipta Busana berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t menunjukkan pada variabel pelayanan (X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2), secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Cipta Busana. Hasil uji F / ANOVA menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 54,128 dengan F tabel sebesar 3,087, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,128 > 3,087$) dan nilai probabilitas (signifikan) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2), secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Cipta Busana. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai pengaruh kualitas

produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Busana peneliti memberikan saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan :

1. Bagi Perusahaan

a. Kualitas Produk

Meningkatkan Kualitas Produk dan mengevaluasi segala kekurangan dengan memperhatikan indikator yang terendah yaitu “*Durability* (Daya Tahan)” dengan nilai 3 dengan pernyataan kuesioner no 7 “Produk kain yang dijual di PT. Cipta Busana tidak mudah luntur” hal ini tentunya perlu dievaluasi karena memiliki penilaian yang rendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya PT. Cipta Busana dalam pembelian produk kain ke supplier lebih memperhatikan kualitasnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki segala kekurangan kualitas pelayanan dengan memperhatikan indikator terendah yaitu “Kepercayaan dan rasa aman pelanggan” dengan nilai 3 dengan pernyataan kuesioner no 11 Karyawan PT. Cipta Busana memberikan perhatian Khusus dan kenyamanan kepada pelanggan yang membutuhkan. Hal ini menandakan belum sepenuhnya kualitas pelayanan yang diberikan PT. Cipta Busana kepada konsumen terpenuhi dengan baik dan masih banyak yang harus diperbaiki. Sebaiknya PT. Cipta Busana dalam hal ini memberikan pelatihan

- langsung dari atasan atau manager setempat guna meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel bebas dengan variabel yang baru, dengan menggunakan data yang lebih akurat, jumlah data yang banyak, serta rentang waktu yang lebih panjang, sehingga memungkinkan hasil penelitian terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan lebih baik.

Priyatno Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2015 Metode Penelitian Komhinasasi (Mix Methods). Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.

Suprayanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2016. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Daftar Pustaka

Christina Whidya Utami.2018. Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta:Salemba.

Eliya Septianawati (2017). Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta ISSN : 0215-9511.

Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23. Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Erlangga, Jakarta.