

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIRMAS PERKASA

Reza Khairul Hadi¹, Asep Sulaeman², Komarudin³

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02643@unpam.ac.id

Submitted: 15th Jan 2024/ **Edited:** 29th March 2024/ **Issued:** 01st April 2024

Cited on: Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIRMAS PERKASA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553.

ABSTRACT

The quality of products on consumer satisfaction at PT. Airmas Perkasa is good both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The population consists of consumers who purchase IT & Electronics products, with a sample collection technique using the Slovin formula, resulting in a sample of 98 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study show that service quality partially influences positively and significantly on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 80.6%, as evidenced by the hypothesis test results where the t-value > t-table ($19.961 > 1.985$). Product quality partially influences positively and significantly on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 83.9%, as evidenced by the hypothesis test results where the t-value > t-table ($22.361 > 1.985$). Service quality and product quality simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 4.289 + 0.263X_1 + 0.494X_2$. The determination coefficient value is 85.9%, as evidenced by the hypothesis test results where the F-value > F-table ($289.216 > 3.091$). Therefore, H_0 is rejected, and H_3 is accepted. This means that service quality and product quality have a positive and significant simultaneous influence on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis baik perusahaan maupun ritel di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Jakarta. Menurut (Maramis, et al., 2018), pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses dari perubahan kondisi ekonomi yang terjadi dalam suatu negara secara berkesinambungan untuk menuju keadaan yang dinilai lebih baik selama jangka waktu tertentu. Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangatlah ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi

kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sektor usaha yang berdiri dan berkembang setiap waktu. Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019), pertumbuhan perdagangan Indonesia khususnya Jakarta mengalami peningkatan sebesar 8,25% di tahun 2022 (year on year). Pesatnya perkembangan bisnis, maka tingkat persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Sehingga, perusahaan akan semakin intens dalam maksimalisasi kualitas pelayanan dan kualitas dalam menjalin hubungan yang baik kepada konsumen.

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan karena keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Kualitas adalah seluruh ciri dan sifat dari suatu produk serta pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lesmana & Ratnasari, 2019). Penerapan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, berbelanja, dan responsive kepada konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Perusahaan sering mendapatkan feedback mengenai kualitas produk yang diinginkan kurang sesuai dengan apa yang diberikan (Jalaludin, 2021). Pihak perusahaan selalu pastikan produk sesuai dengan standar yang berlaku dan ditetapkan agar menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis, tetapi produk yang dijual memang awalnya memiliki standar baik tetapi kualitas kurang terjamin.

Kualitas produk yang kurang baik digunakan untuk mengidentifikasi lebih lanjut terkait dengan fenomena yang terjadi pada PT. Airmas Perkasa, berikut ini adalah

permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan data penjualan dan hasil pra-survey yang sudah di distribusikan kepada konsumen serta tabel keluhan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang membuat konsumen merasa kurang puas terhadap PT. Airmas Perkasa, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang belum memenuhi standar pelayanan dan kualitas produk yang kurang maksimal ini diduga menjadi faktor penyebab konsumen merasa kurang puas dan tidak tertarik melakukan pembelian ke PT. Airmas Perkasa

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy, 2017) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pendapat lain menurut (Putri, et al., 2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan para pesaingnya.

Kualitas pelayanan yang baik adalah aset berharga bagi setiap organisasi atau bisnis karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membantu membedakan diri dari pesaing (Mulyadi & Pasaribu, 2024). Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas pelayanan merupakan investasi penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu organisasi.

Kualitas Produk

Disisi lain menurut (Mutmainnah, et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Di sisi lain (Nugroho, et al., 2020) kualitas produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini adalah atribut penting dalam pemasaran dan manufaktur, karena kualitas produk yang baik seringkali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian pelanggan dan dapat memengaruhi citra merek serta kepuasan pelanggan (Kumara & Marlia, 2021).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Hal ini juga diperjelas oleh (Irawan, 2019) yang mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan, keinginan, dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau menerima layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan konsumen secara teratur untuk mendapatkan wawasan tentang area di mana mereka dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis mereka. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif (Ahyani, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Dalam hal ini Penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel (Werni, 2022). Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), serta untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui sebaran kuesioner dengan menggunakan skala instrumen penelitian likert. Lokasi penelitian ini di Komplek Ketapang Indah, Jl. Kyai Haji Zainul Arifin, RT.04/07, Krukut, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11140. Adapun pengujian data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, analisis ini digunakan untuk menguji secara general tentang besaran kemungkinan adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid (Rahayu, 2017). Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correlation) lebih besar dari 0,199

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbatch's Alpha	Standar Cornbatch's Alpha	Kategori Interval Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0.932	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.922	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.895	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2023

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel keragaman produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

Uji Normalitas

Hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.168 > 0.05 , hal ini menyatakan bahwa data penelitian memiliki kenormalan data yang baik, sehingga data penelitian bersifat general.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji regresi diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Variance Inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas keragaman produk, harga dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji statistik Scatterplot diketahui bahwa penyebaran titik-titik data penelitian tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Koefisien Determinasi R Square Kualitas Pelayanan – Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0.806 atau 80,6%. Nilai hubungan tersebut termasuk tinggi atau kuat, sehingga menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik.

Koefisien Determinasi R Square Kualitas Produk – Kepuasan Konsumen

Dalam uji regresi diperoleh nilai determinan antara kualitas produk dengan kepuasan sebesar 0.839 atau 83,9%. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan sebesar 83,9% kualitas produk dengan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada seberapa kualitas suatu produk yang dibeli atau digunakan. Semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin besar rasa puas konsumen terhadap produk.

Koefisien Determinasi R Square Simultan

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,859. data tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 85,9%, sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi

Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,289 + 0,263X_1 + 0,494X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,289, menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap terbentuk sebesar 4,289 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,263 artinya setiap variabel kualitas pelayanan ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel kualitas produk tetap maka kepuasan konsumen akan tetap terbentuk sebesar 0,263 satuan.

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,494 artinya setiap variabel kualitas produk ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap maka kepuasan konsumen akan tetap terbentuk sebesar 0,494 satuan.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan dari temuan ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa baiknya suatu produk menjadi indikator pertama bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan menjadi parameter kedua dalam pembelian.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan tabel diatas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($289,216 > 3,091$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). PT. Airmas Perkasa.

Benang Merah Penelitian

Temuan ini menjadi salah satu argumentasi teoritis yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Bahkan, dalam penelitian diperoleh informasi bahwa kepuasan konsumen dibangun oleh dua hal, yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan. Lebih lanjut, hasil penelitian menginformasikan bahwa hal pertama yang membuat konsumen puas adalah karena kualitas produk, dan kedua adalah pelayanan.

KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Airmas Perkasa, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 19,961 lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,656, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Airmas Perkasa.

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Airmas Perkasa, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung

sebesar 22,361 lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,773, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Airmas Perkasa.

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Airmas Perkasa, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 289,216 lebih besar dari F-tabel (3,091) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai R- Square 0,859 yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,9%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk jika dilakukan dan disinergikan dengan baik maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Airmas Perkasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694-701.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Fandy Tjiptono. (2017) Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Irawan, Anom. (2019). Kalibrasi Spektrofotometer sebagai Penjaminan Mutu Hasil Pengukuran dalam Kegiatan Penelitian dan Pengujian. *Indonesian Journal of Laboratory*. 1(2), 1-9.
- Jalaludin, J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BINA SEJAHTERA BANGUN PERSADA SERANG BANTEN. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48.
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt limas prima steel kota tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 681-690.

- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Mutmainnah, Annisa UI, dkk. 2017. Asuhan persalinan dan bayi baru lahir. Yogyakarta: ANDI
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri)*, 2(2), 106-117.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Garuda Metalindo. *Jurnal Kreatif*, 5(1), 18-29.
- Werni, S. (2022). Pengaruh budaya organisasi dan kompetensi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 28-36.