

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan

Yumelin Adelina Sinaga<sup>1\*</sup>, Feb Amni Hayati<sup>2</sup>, Uswatun Chasanah<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen01657@unpam.ac.id\*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen02021@unpam.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan. Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis yang diproses menggunakan sistem aplikasi SPSS ver.23. Populasi yang didapat dari data penelitian konsumen yang berbelanja di Rich Perfumery ITC Kuningan tidak diketahui jumlahnya hingga menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi berganda  $Y = 1,301 + 0,525X_1 + 0,437X_2$ , Korelasi product moment dengan hasil 0,886 dan nilai KD sebesar 78,5% sisanya 21,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dan dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar  $F_{hitung} 140,656 > \text{dari } F_{tabel 3,12}$ .

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

### Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Rich Perfumery ITC Kuningan. Research conducted in this writing is quantitative descriptive by testing hypothesis which are processed using the SPSS version 23 application system. The population obtained from research data of consumers who shop at Rich Perfumery ITC Kuningan is unknown until it uses a saturated sample technique with a total of 80 respondents. The data analysis method used is validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis. There is a positive and significant influence between product quality and service quality on consumers satisfaction at Rich Perfumery ITC Kuningan. This is evidenced by the multiple regression test  $Y = 1.301 + 0.525X_1 + 0.437X_2$ , the product moment correlation with the result of 0.886 and the KD value of 78.5% the remaining 21.5% is influenced by other factors not examined.

And from the result of the hypothesis test that results from  $F_{count} 140.656 > \text{from } F_{table} \text{ of } 3.12$

**Keywords :** Product Quality; Service Quality; Consumer Satisfaction

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi di era yang serba modern seperti saat ini, menjadikan tingkat persaingan bisnis meningkat yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman sehingga mempengaruhi system pola konsumsi masyarakat. Bidang usaha yang berkembang pesat pada saat ini salah satunya adalah dibidang wewangian. Industri wewangian disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberinilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Salah satunya adalah *refill perfume store* itu adalah Rich Perfumery yang bertempat di ITC Kuningan Jalan Professor Doktor Satrio no.18, Kuningan, Jakarta Selatan yang dibuka pada awal Februari 2011. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang terjangkau, penyerahan yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan pada sebuah perusahaan dibidang pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik

**Tabel 1. Data Pelayanan Pelanggan Rich Perfumery 2020**

No	Dimensi Pelayanan	Standar Pelayanan	Kondisi Riil	Ket.
1	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) Pelayanan yang diberikan pada pelanggan	Cepat dan tanggap	Cepat dan tanggap melayani pelanggan	Sesuai
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Pelayanan Rich Perfumery sesuai yang	Akurat dan terpercaya	Tidak sesuai dengan keinginan pelanggan	Tidak sesuai

	dijanjikan			
3	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) Kondisi tempat penjualan	Nyaman dan bersih	Kotor dan tidak rapi	Tidak sesuai
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Memberikan pelayanan yang sopan	Ramah dan Sopan	Kurang ramah	Tidak Sesuai
5	Empati ( <i>Empathy</i> ) Komunikasi yang baik	Mudah dipahami	Informatif	Sesuai

Sumber :Prasurvey2020

Melihat data diatas, dapat diketahui bahwa keluhan pelayanan pelanggan pada Rich Perfumery selalu mengalami penurunan dalam melayani pelanggan yang ingin berbelanja dan ingin mengajukan komplain pada Rich Perfumery dan tidak melakukan standar pelayanan yang seharusnya dilakukan.

**Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan 2020**

No	Keluhan Pelanggan	Alasan
1	Pegawai tidak tahu informasi saat ditanya tentang parfum baru.	Pegawai masih belum mengetahui pengetahuan mengenai produk.
2	Keadaan toko tidak tertata rapi dan tidak bersih.	Toko berdebu dan berantakan.
3	Tidak dapat tempat duduk saat hendak membeli.	Kurangnya tempat duduk saat melayani.
4	Saat ditanya jutek dan tidak langsung merespon.	Pegawai tidak ramah dan judes.
5	Melayani tidak fokus pada pelanggan.	Pegawai bercanda saat melayani pembeli.
6	Parfum meninggalkan bercak kuning dipakaian putih diPolo <i>shirt</i> dan bahan satin juga sutra.	Menyemprot parfum terlalu dekat dengan pakaian.
7	Jika disemprot ke belakang leher dan tangan suka panas.	Iritasi untuk kulit yang sensitif.

Sumber :Olahan Peneliti Juli 2020

Berdasar hasil *service after sales* ini dapat dilihat hampir sebagian besar responden mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayan-

an adalah faktor keandalan, bukti langsung, dan jaminan daya tanggap. Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Tabel berikut ini adalah data jumlah pelanggan pada Rich *Perfumery* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Data Jumlah Pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan 2020**

Tahun	Informasi Pelanggan
2017	789
2018	697
2019	673
<b>Jumlah</b>	<b>2165</b>

Sumber : Rich Perfumery ITC Kuningan 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah keseluruhan pelanggan mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019 penurunan ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang merasa kurang puas dengan produk dan pelayanan yang dihadirkan oleh Rich *perfumery*. Hal ini dibuktikan dengan tabel 1.3 dan 1.4 yang mengalami penurunan pada jumlah pembeli dan meningkatnya jumlah keluhan pada Rich *Perfumery* ITC Kuningan.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich *Perfumery* ITC Kuningan Jakarta Selatan”.

## METODE

Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berisi variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Skala linkert digunakan untuk memberikan bobot kuesioner. Nilai 5 untuk bobot pernyataan yang sangat penting dan nilai 1 jika pernyataan kuesioner kurang penting. Uji Analisa yang digunakan meliputi uji

asumsi klasik, uji hipotesis dan deteterminasi.

Penelitian dilakukan dilakukan pada di Rich *Perfumery* ITC Kuningan yang beralamat di ITC Kuningan Lantai 2 No.7-8 Jembatan I, Jalan Professor Doktor Satrio no.18, Kuningan, Karet, Jakarta Selatan, kontak : 085959182255. Dengan jumlah sampel yang dianalisis 80 responden pelanggan yang dipilih secara random (acak).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas**, untuk menguji data apakah terdistribusi normal atau tidak normal.

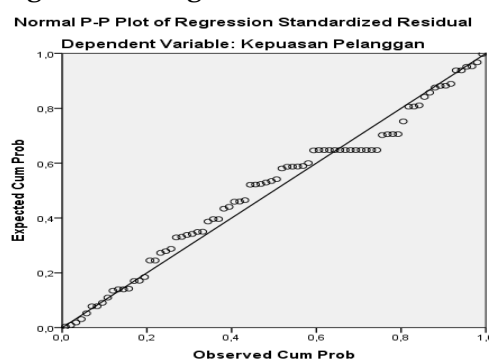
**Tabel 4. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	,093	80	,087

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 (2020)

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi kepuasan pelanggan  $0,087 > 0,05$ . Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik P-Plot.



**Gambar 2. Uji Normalitas Data P-P Plot**

Hasil uji P-P plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Artinya data yang digunakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent).

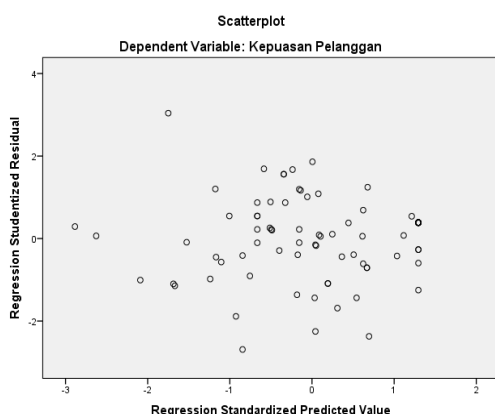
**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,376	2,662
Kualitas Pelayanan	,376	2,662

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* 0,376 > 0,10 dan Nilai VIF sebesar 2,662 < 10 sehingga pada variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**, bertujuan untuk mengetahui ada dan tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,301	3,009		,432	,667
	Kualitas Produk	,525	,087	,519	6,019	,000
	Kualitas Pelayanan	,473	,098	,417	4,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,301 + 0,525X_1 + 0,473X_2$

Konstanta sebesar 1,301 artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 1,301.

Nilai regresi 0,525X<sub>1</sub> (positif) artinya apabila variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dalam keadaan tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,525 satuan.

Nilai regresi 0,473X<sub>2</sub> (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,473 satuan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.780	.752

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,785 yang artinya secara simultan variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% di

pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setaiaip variabel independent terhadap variabel dependennya. Berikut hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil uji parsial (uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	3,009		,432	,667
	Kualitas Produk	.525	.087	,519	6,019	,000
	Kualitas Pelayanan	,473	.098	,417	4,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,019 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,841 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan (uji F)

**Tabel 10. Uji F<sub>hitung</sub> Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2719,560	2	1359,780	140,656	,000 <sup>b</sup>
	Residual	744,390	77	9,667		
	Total	3463,950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2020)

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $F_{hitung} 140,656 > F_{tabel} 3,12$  dengan signifikan

$0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 6,019 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$ .

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 4,841 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$ .

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $F_{hitung} 140,656 > F_{tabel} 3,12$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini antara lain:

Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mengungkap variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan seperti variabel harga dan promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

Abda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan



- Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizecake Pekanbaru. *JOM FISIP*.5(2), 1-15.
- Abdul. S. (2015). Analisis Kebijakan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Afabeta.
- Amstrong, G &Kotler, P.(2017). *Dasar-dasarPemasaran* . Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong,Gary.(2008).*Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto,S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S . (2013).*Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri,S.(2015).*ManajemenPemasaranDasar dan KonsepStrategi*. Jakarta : PT. GrafindoPersada.
- Dharmmesta, B. S.(2014). *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kosasih, A. & Liu,F. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Populer Bakery. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 380-394.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2. Edisi DuaBelas. Alih Bahasa: Bob Sabran.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong.G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta :Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi 3.Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, R. (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Ratnasari dan Aksa. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Rizan, M.& Andika,F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 2(1). 130-150.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung.*Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 129-154.
- Santoso. S.(2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.
- Sudjana. (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*.Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*.Jakarta : Change Publication.
- Sunyoto,D. (2015). *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. CetakanI. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Tjiptono. F. Dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality &Satisfaction*.

- Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. F.(2014). *Pemasaran Jasa*.  
Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.  
Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Walker, D. (2012). *Manajemen Pemasaran  
Suatu Pengantar*. Jakarta: Selemba  
Empat.
- Wibisono,D.(2006). *Manajemen Kinerja :  
Konsep, Desain, dan Teknik  
Meningkatkan Daya Saing  
Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.