

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta

Yatimah Tri Prihatin^{*1}, Bambang Mursito², Anita Wijayanti³

^{1,2,3}Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

^{*1}yatimahtri@gmail.com, ²bambangmursito1959@gmail.com, ³itax_solo@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is (1) to analyse the influence of product quality, service quality, and factor the emotions together effect on customer satisfaction UD. Rainbow Store. (2) to analyse the influence of the quality of products against customer satisfaction UD. Rainbow Store. (3) to analyse the influence of the quality of service to customer satisfaction UD. Rainbow Store. (4) in order to analyse the influence factors of emotion towards customer satisfaction UD. Rainbow store. Doing research at UD. Rainbow Store. The population used all regulars UD. Rainbow store surakarta amounted to 256 subscribers. The sample used as many as 75 customers bed linen. The technique of data collection with the questionnaires and documentation. Technique of data analysis with multiple linear regression analysis. The study concluded that the variable quality of products, service quality, and emotions together and partial effect on customer satisfaction. The variable quality of products a positive and significant effect towards customer satisfaction. Service quality and emotional Factors influence on customer satisfaction and customer satisfaction significantly to UD. Rainbow Store. The most influential variable service quality on customer satisfaction.

Copyright © 2018 JMB. All rights reserved

Keywords: *Product quality, Customer satisfaction, Service quality*

1. Pendahuluan

Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan rasa puas kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan faktor intern dan ekstern pelanggan. Pelaku bisnis dituntut mempunyai strategi penjualan dalam terciptanya kepuasan untuk pelanggan. Kesesuaian harapan dan kenyataan yang dapat dirasakan pelanggan atas kinerja produk yang dihasilkan merupakan arti dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi produk secara kontinyu berarti pelanggan tersebut merasa puas, ini berarti akan berdampak positif terhadap eksistensi perusahaan yang terdeteksi dari peningkatan penjualan dan laba yang memungkinkan perusahaan dapat berkembang. Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan guna mempertahankan dan mengembangkan usaha, salah satu pelaku bisnis yang memperhatikan kepuasan pelanggan adalah UD. Toko Pelangi Surakarta, yang merupakan salah satu pelaku bisnis dengan bidang usaha khusus penjualan kain sprei dan sprei berbagai varian. Jumlah pelanggan yang menyebar di berbagai daerah merupakan modal utama yang perlu dipertahankan. Berbagai upaya dilakukan oleh UD. Toko Pelangi dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan diantaranya adalah selalu memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, dan mempertahankan keterkaitan emosional dengan pelanggan melalui pemberian reward, discount, dan lain-lain.

Saat ini UD. Toko Pelangi telah berupaya untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan, tapi pada kenyataannya berdasarkan data yang diperoleh dari kotak saran pelanggan, ada sebagian pelanggan yang merasa tidak puas. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari kuesioner kepuasan pelanggan pada akhir tahun 2016 melalui kotak saran, diketahui dari 186 saran yang masuk, diketahui 96 data (51,6%) menyatakan puas, 58 data (31,2%) menyatakan cukup puas, dan 32 data (17,2%) menyatakan kurang puas. Dari 17,2% pelanggan yang menyatakan kurang puas, disebabkan oleh: (1) produk kurang bervariasi, (2) ukuran produk

tidak sesuai dengan standar, (3) pengiriman barang sering terlambat (4) tidak dapat membedakan antara pelanggan lama dan pelanggan baru.

Untuk itu, penulis ingin sekali mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kekurangpuasan pelanggan UD. Toko Pelangi Surakarta. Guna mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, beberapa diantaranya yaitu:

Penelitian tentang kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Prasastono, Pradapa dan Yulianto (2012) menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aditia dan Suhaji (2012), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, service quality, emosional faktor, biaya dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang. Namun secara parsial, faktor kualitas produk, harga, dan emosional faktor tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.

Kondisi yang dialami UD. Toko Pelangi ini perlu mendapat perhatian pemilik, sebab apabila variasi produk tidak dapat menyesuaikan dengan permintaan pelanggan, dapat dipastikan pelanggan akan meninggalkannya, demikian pula dengan standarisasi ukuran produk yang telah memiliki ukuran standar, apabila UD Toko Pelangi dalam memproduksi tidak memperhatikan dengan ukuran yang tepat, maka kemungkinan dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Perusahaan pasti akan berusaha menciptakan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran, oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi. Hal ini sejalan dengan harapan konsumen yang semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, produk yang berkualitas berbanding lurus dengan harga yang dibayarkan.

Permasalahan pelayanan berdasarkan pengamatan awal diketahui bahwa karyawan tidak mampu membedakan antara pelanggan lama dan pelanggan baru, sehingga pelanggan merasa kurang mendapat perhatian. Artinya pelayanan yang diberikan oleh UD. Toko Pelangi masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Permasalahan lain adalah faktor emosional pelanggan, pada kenyataannya setiap pelanggan memerlukan perhatian khusus. Sehingga faktor emosional pelanggan perlu dijaga dengan sebaik-baiknya oleh pemilik UD Toko Pelangi dengan menciptakan suasana kekeluargaan, hal ini dilakukan oleh pemilik UD Toko Pelangi karena banyaknya pesaing, sehingga sangat dimungkinkan timbul perubahan sikap pembeli dalam menentukan pilihannya tanpa mempertimbangkan hal-hal yang rasional.

2. Metode Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di UD. Toko Pelangi Surakarta yang terletak di Jalan Kebangkitan Nasional 78B. Subjek penelitian adalah pelanggan tetap UD. Toko Pelangi Surakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan tetap UD. Toko Pelangi yaitu pelanggan yang telah terdaftar pada daftar pelanggan tetap UD. Toko Pelangi yang berjumlah 256 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan $30\% \times 256$ atau sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Kriteria inklusi responden adalah: (1) Usia 20- 50 tahun ; (2) Jenis Kelamin Laki-laki dan perempuan; (3) Pekerjaan swasta dan PNS ; dan (4) dalam kondisi sehat jasmani dan rohani. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Selain itu, pengumpulan data juga menggunakan teknik dokumentasi melalui studi pustaka yang sumbernya berasal dari buku maupun melalui media internet.

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan variabel *independent* kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosi. Indikator kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*), dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Indikator kualitas produk yaitu *performance, features, reliability, conformanceto specifications,*

durability, servieability, asthetic, perceived quality. Indikator kualitas pelayanan adalah *tangibles, empath, reliability, responsiveness assurance*. Indikator faktor emosi *asthetic, self expressive, brand personality*.

Analisis data menggunakan persamaan regresi linear, sebelum dilakukan pengujian data yang terkumpul dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, uji koefisien regresi serentak (uji F), dan uji koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Nilai sig	Standar	Kesimpulan
0.884	>0.05	terdistribusi normal

Hasil yang diperoleh adalah nilai sig pada 0,884, > 0,05 hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Batas nilai
Kualitas produk	2,490	< 10
Kualitas pelayanan	2,404	< 10
Faktor emosi	2,601	< 10

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari ketiga variabel bebas <10, sehingga dapat disimpulkan data tidak terkena multikolinearitas .

Hasil R2 perhitungan SPSS menunjukkan nilai sebesar 0,020 dengan N = 73 diperoleh R2. N adalah 1,46 dengan demikian N lebih kecil dari 90,53 (taraf signifikan 5%) sehingga standart error (e) tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.3. Hasil Regresi Linier

Variabel Independen	(β)	t-hitung	Sig
Kualitas produk (X_1)	0,317	3,246	0,002
Kualitas pelayanan (X_2)	0,430	3,991	0,000
Faktor emosi (X_3)	0,328	2,929	0,005

Analisis data dengan metode regresi linier berganda memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan UD. Toko Pelangi Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel bebas baik secara simultan ataupun parial. Hasil analisis regresi memberikan hasil bahwa variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama maupun secara individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Toko Pelangi Surakarta. Uji determinasi menunjukkan 74,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti benar. Pembuktian hipotesis tersebut mendukung hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013), dan sejalan dengan hasil penelitian Prasastono, Pradapa dan Yulianto (2012). Namun bertentangan dengan hasil penelitian Aditia dan Suhaji (2012), yang menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,317 sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,430, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas *pelayanan* yang ditunjukkan oleh UD Toko Pelangi melalui perhatian terhadap kebersihan ruang, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, pelayanan karyawan tepat waktu, memberikan rasa adil kepada semua pelanggan, sikap sigap dalam menghadapi persoalan pelanggan, dan mempertahankan agar pelanggan tetap percaya merupakan bukti bahwa UD Toko Pelangi berupaya untuk membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prasastono, Pradapa dan Yulianto (2012) dan penelitian Utami dan Jatra (2015).

Faktor emosi mempunyai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,328, berarti faktor emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor emosi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Faktor emosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosi merupakan faktor yang ikut menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, dengan demikian jika pelanggan terdorong oleh keinginan untuk membeli (emosi), maka pelanggan akan merasa puas, karena apa yang dibeli oleh pelanggan telah sesuai dengan harapannya. Terbuktinya pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan pelanggan tersebut, sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dan Suwitho (2015), dan mendukung hasil penelitian Aditia dan Suhaji (2012), yang menyimpulkan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh faktor emosi.

4. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa faktor kualitas produk, pelayanan, dan emosi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk. Kualitas pelayanan dan Faktor emosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UD. Toko Pelangi Surakarta. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Terbuktinya pengaruh kualitas produk, layanan dan faktor emosi tersebut mempunyai dampak bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosi. Dengan demikian untuk meningkatkan ataupun mempertahankan kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosi pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika ketiga faktor tersebut diabaikan, maka kepuasan pelanggan akan menurun, dan hal ini berdampak buruk terhadap perkembangan perusahaan. Berdasarkan kesimpulan dan implikasi tersebut, maka disarankan kepada UD Toko Pelangi Surakarta, sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk yang telah ada, bila perlu meningkatkan kualitasnya dengan membuat produk dengan warna yang lebih menarik, bahan baku yang lebih baik, dan keawetan produk. Saran kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya dilakukan penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan di UD Toko Pelangi, dengan variabel independen lain yang selain variabel yang telah diteliti, misalnya promosi, harga, dan biaya.

5. Referensi

- Aditia, I. and Suhaji, 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp.1-19.
- Kusuma, R.W. and Suwitho, S., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(12), pp.1-17.
- Prandita, L. and Iriani S. S., 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan SOGO Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2), 7-17.
- Prasastono, N., Pradapa, F. and Yulianto, S., 2012. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), pp.13-23.
- Utami, I.A.I.S. and Jatra, I.M., 2015. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 1984-2000.