

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AMOOLE DISTRO

Oleh :

TAOFIK RAHIM

Abstract

This study was to analyze the influence caused by the variable quality of product and service to customer satisfaction variables in Amoole Distro. With this research can provide desired information for the company and in an effort to improve customer satisfaction.

The population in this research is Amoole consumer and used as many as 96 samples of respondents. The method of analysis used in this study were multiple linear regression analysis to determine the effect of variables simultaneously or partially with SPSS 17.0

From the research that has been done, simultaneous regression test (F test) showed that all independent variables examined the quality of the products and services have a significant impact on customer satisfaction variables. Partial regression test (t test) showed that the variable service has the most significant influences on customer satisfaction variables. The magnitude of the effect caused by R square (R^2) by two variables together on the dependent variable is 59.3%, while the remaining 40.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword : Product quality, service, customer satisfaction

taufikrahim@icloud.com

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya perkembangan pemasaran pakaian jadi pada masa sekarang ini mendorong para pebisnis bidang *fashion* khususnya distro (*distribution store*) yang berfungsi untuk menerima titipan dari *clothing company* untuk anak muda mulai menggeliat untuk memasuki pasar di

Pekanbaru, hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan anak muda untuk mengimbangi *urban lifestyle* yang selalu berkembang.

Keberadaan distro menjadi sebuah *trendsetter* gaya berpakaian remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Tidak terkecuali kota

Pekanbaru dengan adanya antusiasme perkembangan fashion khususnya kawula muda yang menjadi salah satu target dari pebisnis *clothing* untuk memasarkan produknya.

Distro berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa distro merupakan outlet atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing-company* dari suatu komunitas (Tempo.co).

Barang-barang yang ditawarkan dalam bisnis ini termasuk dalam klasifikasi *shopping goods* yang sebagaimana dituturkan oleh Tjiptono (2008:99) *shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Dalam jenis bisnis ini termasuk dalam klasifikasi *heterogeneous shopping goods* yang merupakan barang-barang yang aspek karakteristik dan ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. (Tjiptono, 2008:99)

Tabel 1.1: Merk Barang Yang Dijual Amoole Distro

BRAND CLOTHING		
BADGER	HIGHLIGHT WORKS	ROCKMEN
BLACKJACK	KANUKA	ROTTEN
COSMIC	KUYAGAYA	ROWN DIVISION
EVIL ARMY	MONIK	SIXPAX
FLASHY	NUME	STARCROSS
FROZEN	NYMP & SALT	UNKL347
HEAVEN	OUVAL RESEARCH	UNPOSSED

Sumber : Amoole Distro, 2012

Pada tabel diatas dapat dilihat *brand clothing* yang menitipkan barangnya di Amoole Distro, dari setiap merk tersebut memiliki ciri khas dan segmen tersendiri mengenai produknya seperti Ouval Research dan Heaven lebih memfokuskan desain dengan tema *skateboard*, Unkl347 dengan ciri khas *surfing*, Cosmic dengan tema *fixie bike*, Monik yang hanya menawarkan tas-tas bagi wanita, Flashy, Kuyagaya serta Nume yang menawarkan pakaian serta aksesoris khusus wanita sedangkan yang lainnya tidak memiliki pakem tersendiri dalam produknya dan lebih memilih desain yang sedang menjadi trend di mata para pelanggannya.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. (Kotler, 2008:144)

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk diperhatikan oleh semua pengusaha.

karena kepuasan berkaitan dengan nilai keberhasilan produk dan pelayanan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1997: 36 dalam Handayani, 2004:2).

Tabel 1.2 : Pertumbuhan Penjualan di Amoole Distro Tahun 2009 - 2011

Tahun	Penjualan	Persentase Pertumbuhan
2009	Rp 1.572.652.825,00	-
2010	Rp 2.175.533.750,00	38 %
2011	Rp 2.689.637.600,00	24 %

Sumber : Amoole Distro, 2012

Dari tabel 1.2 penjualan Amoole Distro mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2010 nilai persentase pertumbuhan penjualan meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 38 % kenaikan ini disebabkan Amoole memiliki banyak pilihan *brand* yang sudah memiliki reputasi produk yang baik dan menjadi *trendsetter* serta sudah mulai dikenalnya Amoole yang berasal dari positif *word of mouth* oleh para pelanggan. Namun pada tahun 2011 terjadi penurunan pertumbuhan dari tahun 2010 ke 2011 yang antara lain disebabkan dengan adanya pendatang baru yang mulai berkompetisi, adanya penghentian kerjasama antara distro dan *clothing company* serta berkembangnya penjualan melalui internet sehingga para pelanggan lebih dimudahkan dengan pembelian melalui internet tersebut.

Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sebelumnya dikemukakan diatas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Amoole Distro ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Amoole Distro ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Amoole Distro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Amoole Distro.

Kajian Teoritis

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler, et al. (2005:10) adalah proses sosial yang dengan proses tersebut Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Hendri Ma'ruf (2005:3) adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut David (2006:179) pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa.

Berdasarkan pada definisi-definisi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan kosumen tersebut melalui promosi, distribusi, penentuan harga dan pelayanan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pendekatan bauran pemasaran terhadap pemasaran adalah suatu model dari pembuatan dan implementasi dari strategi pemasaran, yang menekankan pada pencampuran faktor-faktor yang ada pada organisai dan konsumen (<http://en.wikipedia.org//marketingmix>). Oleh karena itu bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. Untuk lebih memahami bauran pemasaran berikut ada beberapa deskripsi tentang bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4p, yakni : product, price, place, promotion.

Definisi bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:51) sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang terdiri 4p, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

a. Produk (product)

Menurut Umar (2005:31) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk

selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

- b. Harga (price)
Menurut Umar (2005:32) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. Distribusi (place)
Menurut Umar (2003:79) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- d. Promosi (promotion)
Pemasaran tidak hanya membahas mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan berakir pada pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi bauran promosi yang

terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. (Umar, 2003: 80).

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Produk

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2004:166), produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut McCarthy (Simamora, 2003:139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2002:18), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk barang atau jasa yang berarti :

- a. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program computer, desain, petunjuk pemakaian).
- b. Sesuatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi).
- c. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Menurut Angipora (2002:26), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas

Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama positioning pemasar. Kualitas memiliki dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di target pasar. Di sini, kualitas produk berada pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengerjaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Armstrong., 2012:230).

Kualitas produk menurut Thomas Hirata (2009:81) ”*Product quality means using the best design, materials, procedures and producers in making the product*”.

Menurut Irawan (2002:45-51) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk :

- a. Performance (kinerja)
Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.
- b. Reliability (keandalan)
Dimensi performance dan reability sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- c. Feature (fitur)
Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
- d. Durability (daya tahan)

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adakah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.

- e. Conformance (kesesuaian)
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- f. Design (desain)
Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam driver emotional factor.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas dapat berbeda-beda, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. American Society For Quality mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2009:143).

Kualitas pelayanan (service quality) didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Fisk, 2004:163, dalam Tirtasana).

Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2005:260), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Tujuan keseluruhan bisnis pelayanan bukanlah untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima, tetapi tujuan utamanya adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Oleh karena itu memberikan mutu dan pelayanan yang setia adalah keharusan, untuk mencapai tujuan utama yaitu pelanggan yang puas dan setia. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2007:115) kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya,

kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Tjiptono, 2007:109).

Standar kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001:196) antara lain adalah:

- a. Tingkat keaktifan penjual atau pedagang dalam melayani calon pembeli.
- b. Tingkat keramahan penjual dalam menghadapi calon pembeli.
- c. Tingkat penjelasan produk yang ditawarkan oleh pedagang kepada calon pembeli.
- d. Tingkat demonstrasi yang diajukan oleh penjual terhadap calon pembeli.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al. (Tjiptono 2008:26), terdapat lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan .
- b. *Assurance* (jaminan)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

- c. *Tangible* (bukti langsung)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- d. *Empathy* (empati)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. *Responsiveness* (daya tanggap)
Keinginan para karyawan dan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Kepuasan Pelanggan

Satisfaction (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2008:349).

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini *service ecaunter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin di yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan

pesaingan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138).

Menurut Swan et al (1980), dalam Tjiptono (2008), kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk atau jasa relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian.

Kepuasan konsumen dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Dalam industry penjualan pakaian jadi, kepuasan konsumen dapat berarti perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menerima produk dan pelayanan dari wiraniaga toko yang memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2008:23).

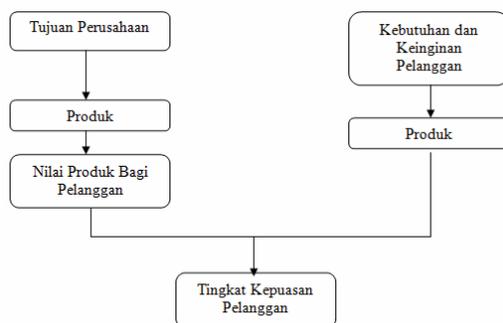
Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi daru mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:24):

- a. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

- b. Wilkie (1990) menanggapinya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau memenuhi harapan.
- d. Kotler, et al. (1990) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang ia rasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993) (Tjiptono, 2008:25)



Gambar 2.1: Konsep Kepuasan Pelanggan

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010:183) “A company would be wise to measure customer satisfaction regularly because one key to customer retention is customer satisfaction. A highly satisfied customer generally stays loyal longer, buys more as the company introduces new products and upgrades existing products, talks favorably about the company and its products, pays less attention to competing brands and is less sensitive to price, offers product or service ideas to the company, and costs less to serve than new customers because transactions are routine”, yang dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan akan bijaksana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal, membeli setelah perusahaan memperkenalkan produk baru dan *upgrade* produk yang ada, berbicara positif tentang perusahaan dan produk-produknya, kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa untuk perusahaan, dan biaya yang lebih rendah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi yang rutin .

Menurut Kotler, et al., (1996) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:34) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran
Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para

konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.

- b. *Survai kepuasan pelanggan*
Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecwa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5 % yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesedian merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.
- c. *Ghost shopping*
Perusahaan dapat membayar orang untuk berpera sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan diperusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya
- d. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan (Kotler 2009:144).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:13) ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas yang diterapkan pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali – kali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk baik berupa barang/jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.

- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus – menerus sehingga kualitas harus terus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan atau tidaknya memberikan manfaat nyata.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan timbul kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan untuk menuju loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 2000:115). Disamping itu menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, (2005: 192) Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2000:54) : “Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan oleh loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan itu”. Kepuasan yang dirasakan konsumen untuk loyal pada perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan, maka loyalitas pun semakin tinggi

tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Amoole Distro yang beralamat di jalan Ahmad Yani no. 150A, Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dari populasi penelitian. Populasi yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah pelanggan Amoole Distro dengan jumlah 96 Responden

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan Penulis adalah melalui survey langsung secara individu menggunakan kuesioner, yang berisikan daftar-daftar pertanyaan, yang nantinya akan diajukan kepada para responden

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), yaitu:

Analisis Data

Analisis instrument penelitian, yaitu melakukan uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan normalitas. Dalam pelaksanaannya pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Kualitas Produk (X1)

Deskripsi kualitas produk Amoole Distro dapat dijelaskan pada Tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5: Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1) Dari 96 Responden

No	Item	Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Performance	28 (29,2%)	30 (31,2%)	23 (24%)	15 (15,6%)	0 (0%)	96 (100%)
2	Reliability	28 (29,2%)	20 (20,8%)	30 (31,2%)	18 (28,08%)	0 (0%)	96 (100%)
3	Feature	27 (28,1%)	25 (26,1%)	32 (33,3%)	12 (12,5%)	0 (0%)	96 (100%)
4	Durability	25 (26%)	10 (10,5%)	37 (38,5%)	24 (25%)	0 (0%)	96 (100%)
5	Conformance	26 (27,1%)	29 (30,2%)	35 (36,4%)	6 (6,3%)	0 (0%)	96 (100%)
6	Design	26 (27,1%)	22 (22,9%)	31 (32,3%)	17 (17,7%)	0 (0%)	96 (100%)
Rata-rata		27,8%	23,6%	32,6%	17,7%	0%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat ada 17,7% persentase responden menyatakan bahwa skor kualitas produk masih rendah. Artinya bahwa sejumlah pelanggan masih merasakan adanya kekurangan dari kualitas produk dalam segi *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *conformance*, dan *design* yang diharapkan pelanggan.

Deskripsi Pelayanan (X2)

Deskripsi Pelayanan Amoole Distro dapat dijelaskan pada Tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6: Hasil Kuesioner Pelayanan (X2) Dari 96 Responden

No	Item	Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tangible	29 (30,2%)	27 (28,1%)	25 (26,1%)	15 (15,6%)	0 (0%)	96 (100%)
2	Reliability	46 (47,9%)	27 (28,1%)	21 (21,9%)	2 (2,1%)	0 (0%)	96 (100%)
3	Responsiveness	30 (31,3%)	31 (32,3%)	32 (33,3%)	3 (3,1%)	0 (0%)	96 (100%)
4	Assurance	24 (25%)	15 (15,6%)	40 (41,7%)	17 (17,7%)	0 (0%)	96 (100%)
5	Emphaty	32 (33,3%)	31 (32,3%)	29 (30,2%)	4 (4,2%)	0 (0%)	96 (100%)
Rata-rata		33,5%	27,3%	30,6%	8,5%	0%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat ada 8,5% persentase responden menyatakan bahwa pelayanan yang dirasakan pelanggan masih rendah. Artinya sejumlah pelanggan merasakan dimensi pelayanan yang berkaitan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* masih kurang dan perlu ditingkatkan untuk kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)

Deskripsi Kepuasan Pelanggan Distro dapat dijelaskan pada Tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7: Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y) Dari 96 Responden

No	Item	Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Sesuai harapan	30 (31,2%)	24 (25%)	38 (39,6%)	4 (4,2%)	0 (0%)	96 (100%)
2	Pembelian kembali	26 (27,1%)	17 (17,7%)	35 (36,5%)	18 (18,8%)	0 (0%)	96 (100%)
3	Tidak terpengaruh dengan kenaikan harga	19 (19,8%)	24 (25%)	34 (35,4%)	17 (17,7%)	2 (2,1%)	96 (100%)
4	Retention	29 (30,2%)	24 (25%)	39 (40,6%)	4 (4,2%)	0 (0%)	96 (100%)
5	Positive word of mouth	28 (29,2%)	34 (35,4%)	26 (27,1%)	8 (8,3%)	0 (0%)	96 (100%)
Rata-rata		27,5%	25,6%	35,8%	10,6%	0,4%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat ada 10,6 % dan 0,4% responden menyatakan bahwa kepuasan yang timbul dari kualitas produk dan pelayanan masih rendah dan ada kekurangan. Artinya bahwa sejumlah pelanggan masih merasakan dengan adanya kenaikan harga dapat menurunkan tingkat kepuasan dan ekspektasi yang ada masih belum memenuhi harapan sehingga tidak terlalu mempengaruhi untuk terjadinya pembelian kembali

maupun timbal balik terhadap perusahaan serta *positive word of mouth* terhadap perusahaan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi berganda antara variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Amoole Distro.

Tabel 5.8: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.584	2.193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Pada tabel diatas dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,770 menunjukkan hubungan yang positif dan kuat antara pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

R Square disebut koefisien determinasi, nilai tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel diatas nilai R Square adalah 0,593 atau sama dengan 59,3% Artinya kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7 dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5.9 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	650.501	2	325.250	67.619	.000 ^a
Residual	447.333	93	4.810		
Total	1097.833	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

$$F_{hitung} = 67,619$$

F_{tabel} dilihat pada: tingkat signifikansi 5%

$$df \text{ pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1 = (3 - 1) = 2$$

$$df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = (96 - 3) = 93$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67.619 > 3,09$) atau $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5.10 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.471	1.574		.299	.766
X1	.215	.080	.231	2.694	.008
X2	.690	.098	.603	7.042	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Pada tabel Coefficients dapat diketahui nilai B Constant 0,471 yang menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas produk dan pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,471.

Nilai B kualitas produk (X_1) adalah 0,215 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai kualitas produk akan memberikan kenaikan sebesar 0,215.

Nilai B pelayanan (X_2) adalah 0,690 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai pelayanan akan memberikan kenaikan sebesar 0,690.

Dari nilai B Constant dan B kualitas produk serta B pelayanan, maka dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0,471 + 0,215X_1 + 0,690X_2$$

Pada tabel coefficients terdapat nilai t_{hitung} . Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien

regresi, yaitu apakah masing-masing dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hipotesisnya adalah:

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

$$t_{hitung} X_1 = 2,694$$

$$t_{hitung} X_2 = 7,042$$

t tabel dilihat pada: taraf signifikansi 0,05 (dilakukan pada tes 2 sisi)

$$df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = (96 - 3) = 93$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Untuk kualitas produk karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,694 > 1,985$) atau $Sig < 0,05$ ($0,008 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk pelayanan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,042 > 1,985$) atau $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, b

erarti ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Amoole Distro, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,3% dan berdasarkan uji hipotesis ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk dan pelayanan secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan pengujian diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel pelayanan dan berdasarkan uji t, T_{hitung} variabel pelayanan lebih tinggi dari variabel kualitas.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang ada, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan konsumen setuju bahwa kualitas produk Amoole Distro adalah baik. Sebaiknya Amoole Distro lebih meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru dengan memberikan produk yang diharapkan pelanggan, antara lain Amoole Distro sebaiknya memiliki kebijakan yang lebih kompetitif dan selektif untuk menawarkan produk yang dijual karena

- berdasarkan dimensi kualitas produk keinginan pelanggan masih kurang terpenuhi.
2. Perusahaan diharapkan untuk eksplorasi minat-minat konsumen dalam fungsi mencari tahu karakteristik produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi harapan pelanggan.
 3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan sebaiknya terus ditingkatkan karena kinerjanya yang acapkali tidak konsisten.

Daftar Pustaka

- Daymon, Christine dan Immy Holloway, 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*. Bentang, Yogyakarta.
- Handayani. 2004. *Jurnal Model Manajemen*. Vol. II no 2. Universitas Pancasila, Jakarta.
- Hirata, Thomas, 2009. *Customer Satisfaction Planning*. Productivity Press, New York.
- Irawan, Handi, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller, 2006. *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lawfer, Manzie. R, 2004. *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*. Career Press, New Jersey.
- Oktavianie, Dwi. 2011. [202.158.52.213/read/video/2011/01/04/107/bisnis/Gaya-Baju-Clothing-Anak](https://doi.org/10.202158.52.213/read/video/2011/01/04/107/bisnis/Gaya-Baju-Clothing-Anak).
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2009. *Bussines Forecasting*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Solomon, et al. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Prentice Hall, Edinburgh.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T. Soelaeman, Henni dan S. Ruslina, 2005. *Wabah Distro, dari Bandung sampai*

Medan.<http://202.59.162.82/wamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=3179>.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers, Jakarta.

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Widaryanto, 2005. *Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Rumah Sakit Melalui Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pelayanan*. Universitas Diponegoro, Semarang.