

Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture)

Kevin Wirianson¹, Irwansyah Djali^{2*}, Sylvia Vianty Ranita³, Anggia Arif⁴

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Harapan, Medan, Indonesia

1kevinwiriansonsoh@gmail.com, 2irwansyahdjalie@gmail.com, 3sylviavianty@umsu.ac.id,

4arifanggia13@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *furniture* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Angkasa Perabot. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang pelanggan yang sudah pernah membeli dan menggunakan sendiri produk *furniture* dalam setahun terakhir pada usaha Angkasa Perabot. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan berupa display yang mempunyai nilai estetika yang tinggi akan mendorong perhatian dan minat konsumen dalam Perusahaan Angkasa Perabot.

Kata kunci : Produk *Furniture*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila dia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengonsumsinya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis.

Angkasa Perabot merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan perabot rumah tangga, yang tidak hanya menawarkan perabot rumah tangga tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dalam menjalankan bisnisnya usaha ini dibantu oleh beberapa karyawan/*staff*. Seluruh karyawan dituntut untuk meningkatkan penjualan melalui pelayanan yang prima kepada seluruh konsumen. Namun tidak semua karyawan memahami tentang kualitas pelayanan, mereka lebih fokus pada produk-produk yang disediakan, karena karyawan maupun staff berasumsi konsumen hanya tertarik pada kualitas produk dan ketersediaan produk dalam sebuah perusahaan daripada pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Tanpa disadari kepuasan konsumen akan pelayanan dalam sebuah perusahaan menjadi terabaikan. Sehingga berdampak pada meningkatnya komplain dari pelanggan terkait kurang puasnya mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan maka

diperlukan riset yang dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan maupun *staff* yang berperan penting dalam memberikan pelayanan tersebut.

Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Assauri, 2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

(Ely, 2021) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut (Astuti Miguna, Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Menurut (Kotler, 2018) ada delapan dimensi kualitas, yaitu (1) Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk; (2) Keindahan, (*aesthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi (3) kemudahan perawatan dan perbaikan, (4) kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan kemudahan merawat dan memperbaiki produk; (4) Keunikan, (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk yang sejenis; (5) Reliabilitas, (*reliability*) yaitu probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu; (6) Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk; (7) Kualitas Kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. (8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) yaitu kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu (1) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten; (2) ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan; (3) jaminan (*assurance*) yaitu ukuran kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan ; (4) empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.; (5) Wujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. (Kotler, 2019) menyebutkan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek penilaian mereka, yaitu (1) Barang dan Jasa Berkualitas, Perusahaan harus memiliki prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal. (2) *Relationship Marketing* adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan. (3) Program Promosi Loyalitas digunakan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*best customer*), Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif, kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. *Unconditional Guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan.

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal yang dapat mereka terima. Program *Pay-for-Performance* yaitu reaward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

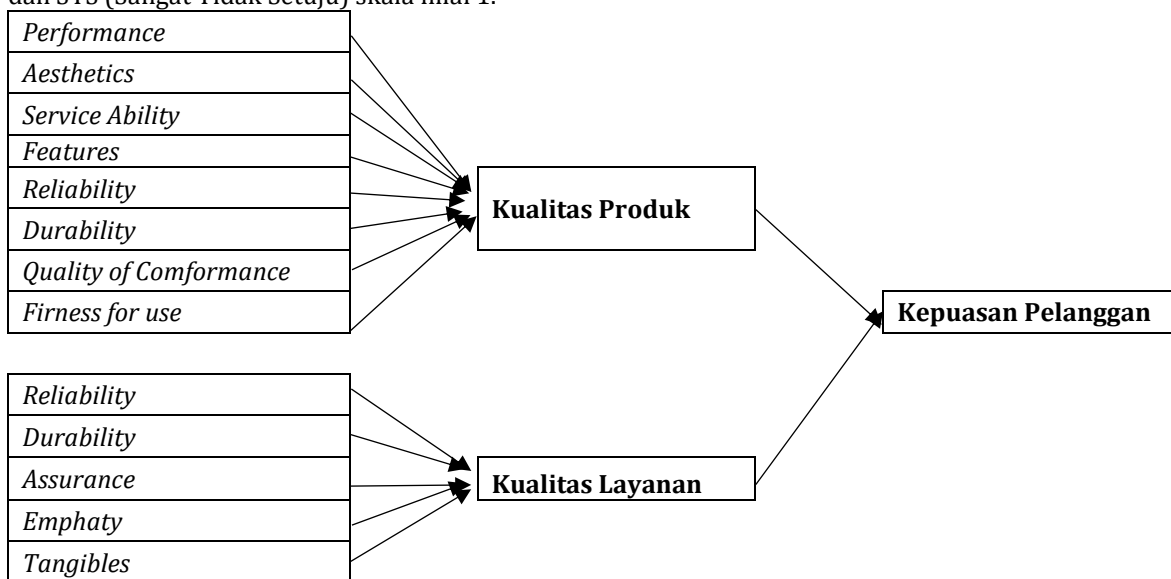
Penelitian ini akan mengamati seberapa besar pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Angkasa Perabot. Hal ini dilakukan melihat banyaknya keluhan dari pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menurunkan keluhan pelanggan terutama terkait harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Metode

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dikumpulkan oleh penelitian melalui kuesioner (Sugiyono, 2018) . Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian asosiatif kausal, yaitu suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab (variabel bebas atau mempengaruhi) dan akibat (variabel terikat atau yang dipengaruhi). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal tiga produk pada tahun 2023. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 (Bida dan Maryati, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner secara personal dan kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan pada usaha furniture ini meliputi kuesioner mengenai kualitas produk yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *Performance, Aesthetics, Service Ability, Features, Reliability, Durability, Quality of Comformance, Fitness for use*. Kualitas layanan yaitu *Reliability, Durability, Assurance, Emphaty, Tangibles*. Kepuasan pelanggan yaitu *Barang dan Jasa Berkualitas, Relationship Marketing, Program Promosi Loyalitas, Fokus pada Pelanggan Terbaik (Best Customers), Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif, Unconditional Guarantees, Program Pay-for-Performance*.

Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert dimana alternatif jawaban terdiri dari SS (Sangat Setuju) dengan skala nilai 4; S (Setuju) skala nilai 3; TS (Tidak Setuju) skala nilai 2; dan STS (Sangat Tidak Setuju) skala nilai 1.



Sumber : Penulis, 2023

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kesahihan instrumen yang digunakan (Arikunto dalam Maja, 2019) dimana instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Dalam analisis ini data yang akan dikorelasikan berbentuk interval, dan dari sumber data yang sama menggunakan kolerasi Product Moment, yaitu jika koefiesien korelasi product moment melebihi angka 0,3 maka dinyatakan valid dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

Selain uji validitas, penelitian ini juga dilengkapi dengan uji reabilitas yaitu sesuatu instrumen yang dapat dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang dapat dipercaya serta reliabel akan menghasilkan data yang dapat akurat. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan r_{hitung} di atas 0,6 dapat diterima.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda., yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai independen dimanipulasi (dirubah-rubah) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1KProd + b_2K Lay + e$$

Dimana; KP adalah kepuasan pelanggan; Kprod adalah kualitas produk; Klay adalah kualitas layanan; b adalah koefisien regresi; a adalah konstanta

Uji asumsi klasik juga kami terapkan dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan. Tujuan pengujian ini adalah agar asumsi-asumsi yang mendasari model regresi linear dapat terpenuhi sehingga dapat menghasilkan penduga yang tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Hasil dan pembahasan

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang telah disebar di usaha ini diperoleh informasi bahwa pelanggan yang telah membeli produk furniter minimal tiga produk lebih banyak dilakukan oleh pelanggan perempuan sebanyak 57% dibandingkan pelanggan laki-laki yaitu sebesar 43%. Mereka rata-rata berusia 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di usaha furniture ini adalah mereka yang berusia produktif dan memiliki cukup pengetahuan tentang pengalaman membeli furniture di tempat ini. Berdasarkan hasil uji Uji Validitas diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk variabel Kualitas produk memiliki r_{hitung} dengan rentang 0,354 sampai dengan 0,723, artinya nilai r_{hitung} ini lebih besar dari 0,3. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria valid. Uji validitas kualitas layanan diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kualitas layanan (X_2) menunjukkan nilai $> 0,3$ pada R_{hitung} dengan rentang nilai r_{hitung} antara 0,342 samapi dengan 0,714. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas layanan. Hasil yang sama juga diperoleh pada variabel Kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $> 0,3$ pada R_{hitung} . Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan pelanggan dengan rentang nilai r_{hitung} antara 0,377 sampai dengan 0,626.

Selanjutnya dari hasil olah data Uji Reliabilitas diperoleh informasi bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memnuhi kriteria reliabel. Hasil olah data menggunakan metode *cronbach's alpha* menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dimana variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,791, Kualitas Layanan sebesar 0,638 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,781.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig	Hasil
1	Kualitas Produk	0,200	Berdistribusi normal
2	Kualitas Layanan		
3	Kepuasan		

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dengan menggunakan SPSS, jika hasilnya menunjukkan bahwa total nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hasilnya memiliki distribusi normal. Dari tabel 1 di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig* adalah 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Toleran	VIF	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	0,727	1,376	Tidak terdapat multikolinearitas
2	Kualitas Layanan (X2)			

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai tolerance adalah 0,727 dan nilai VIF adalah 1,376 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Koefisien	t	Signifikan
1	Kualitas Produk	-0,01	-	0,946
2	Kualitas Layanan	-0,141	-	0,546
3	Constant	8,353	0,649	0,522

Sumber: Data Diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas. Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Layanan lebih dari 0,05 (masing-masing 0,946 dan 0,546), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

4) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

No	Variabel	R	R ²
1	Kualitas Produk	0,739	0,546
2	Kualitas Layanan		

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,546 yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien	t	Signifikan
1	Kualitas Produk	0,355	2,910	0,007
2	Kualitas Layanan	0,421	2,660	0,013
3	Constant	15,977	2,572	0,016

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$KP = 15,977 + 0,355 Kprod + 0,421 Klay + \epsilon \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan persamaan (2) diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,355. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap kenaikan satu satuan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,355 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,421 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi kualitas layanan maka akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,421 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6) Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

No	Variabel	P-	Sig.	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,000	0,05	Berpengaruh
2	Kualitas Layanan (X2)			Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

7) Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

No	Variabel	P-	Sig.	Keputusan
1	Kualitas Produk	0,007	0,05	Berpengaruh
2	Kualitas Layanan	0,013	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 7, ditunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki nilai P-Value dibawah 0,05 (masing-masing 0,007 dan 0,013). Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai kualitas layanan. Hal ini berarti perlu ada peningkatan kualitas produk furniture yang dihasilkan oleh usaha Angkasa Perabot. Berbagai upaya dapat dilakukan secara optimal dengan menambah variasi furniture dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu perlu disediakan produk untuk *display*. Kualitas produk perlu ditunjukkan dalam bentuk fisiknya karena dengan menunjukkan produk melalui *display* memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga menarik perhatian dan minat konsumen dalam toko. Menurut (Alma, 2011), *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk menjual barang adalah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan sebagainya. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan perlu ditingkatkan karena hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen pasca pembelian produk. Menurut (Nitisusastro, 2012), biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka mereka juga akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka penulis menarik kesimpulan yaitu berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengamatan melalui aspek lain misalnya promosi baik secara offline maupun online. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan peningkatan kualitas produk melalui *display* yang lebih banyak dan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dari awal melayani hingga akhir pengiriman produk, dan pastikan produk yang perlu dikirim itu tidak ada cacat sebelum dikirim sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Daftar pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Atmaja, Jaka. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Jurnal *Ecodomica*, 2(1), 50, <https://economicsbosowa.unibos.id/index.php/eb/article/view/443>
- Bida, Maryati. (2020). *Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa Feb Upi Yai*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI.
- Ely, Badrus Suryadi. (2019). *Penataan Produk*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Andreani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado*. Jurnal *EMBA* Vol.6 No.3. Hal.1658 - 1667, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411>
- Priharto, S. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. *Accurate*. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/29487/1/analisis_pengaruh_kualitas_produk_dan_kualitas_pelayanan.pdf
- Ririn, Rosyidi. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Rusmawan. (2018). *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee*. Jurnal *Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2).
- Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen*, Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. dan C. Gregorious. (2012). *Pemasaran Strategik. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Edisi Kedua, Yogyakarta: CV. Andi Offset.