

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya si Surabaya)**

Eka Ayu Kurniatin ¹, Sri Rahayu ²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : ¹ ekaayu0507@gmail.com; ² rahayu.mahardhika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dimana peneliti akan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data responden. Sampel yang digunakan adalah 50 responden dimana secara keseluruhan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT. Unionfam Azaria Berjaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 15.0 .

Setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,363 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,275 dan variabel customer value sebesar 0,376. Nilai uji F menghasilkan F hitung 240.136 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Customer Value, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kegiatan usaha saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan kompetitif, baik itu dari perusahaan penyedia layanan jasa maupun perusahaan dagang. Akibat banyaknya persaingan antara produsen dan kompetitor , maka disini sebuah perusahaan perlu menunjukkan sebuah keunggulan dari perusahaannya , baik itu dari segi keunggulan produk, keunggulan dalam kualitas pelayanan pelanggan, maupun *customer value* yang perlu di pertimbangkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan . Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya, 2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya, 3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya, 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Menurut Kotler (2018) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika perusahaan memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 136). Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu : *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Feature*, *Durability* (Keawetan), *Conformance* (Konsistensi), dan *Design* (Desain).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Tjiptono (2011:180) mengutip bahwa Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama

kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goetsch & Davis (2010) mendefinisikan "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen." Mereka menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir (yaitu produk atau jasa), tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industry jasa, Parasarman, Zeithaml, dan Berry (1998) berhasil menyusun lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: Realibilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*), dan sifat dapat dipercaya (*dependability*), Responsivitas atau daya tanggap, Jaminan (*Assurance*), Empati, dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2018). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Woodruff (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Kepuasan Pelanggan

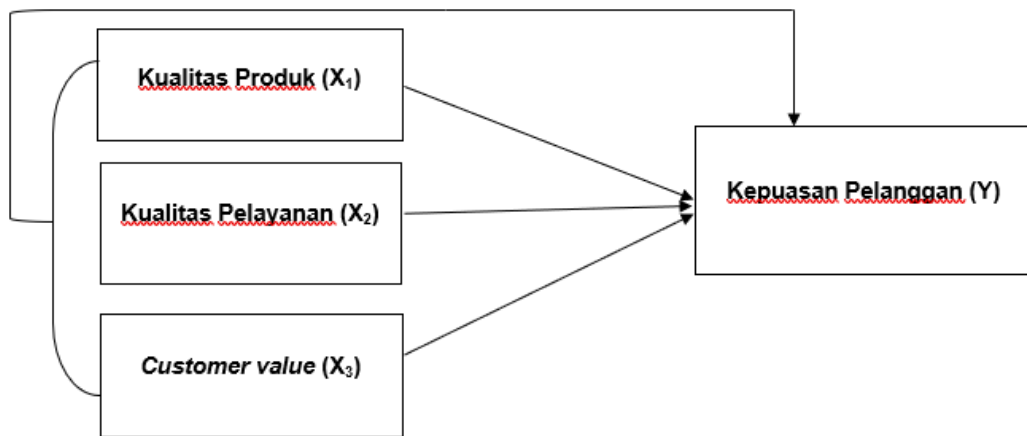
Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*factio*" (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai' (Tjiptono, 2005:349). Sedangkan menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba

mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, “*We Care for Customers*”, dan sejenisnya. Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu: Barang dan jasa yang berkualitas, *Relationship marketing*, Program promosi penjualan, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain yang efektif, *Unconditional guarantees*, dan *Program pay-for-performance*.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantu kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, antara lain: Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, dan Survei Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Diduga ada pengaruh positif antara *Customer value* (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan *Customer value* (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memberikan titik berat pada pengujian hipotesis, menggunakan data yang terukur dan akan mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Jenis

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dimana peneliti akan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Unionfam Azaria berjaya yang tidak terbatas jumlahnya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 15.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.988	2.001		-3.493	.001
Kualitas Produk	.363	.056	.468	6.519	.000
Kualitas pelayanan	.275	.046	.399	6.033	.000
Customer Value	.376	.170	.166	2.214	.032

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 15.0, 2019

Berdasarkan data di atas, maka bisa dibuat persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,468 X_1 + 0,399 X_2 + 0,166 X_3$$

Hasil penelitian dari table diatas dapat disimpulkan dengan keterangan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,000, oleh karena nilai signifikansi < 0,05 maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi pengaruh X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,000, oleh karena nilai signifikansi < 0,05 maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai signifikansi pengaruh X3 (*customer value*) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,032, oleh karena nilai signifikansi < 0,05 maka

disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1214.247	3	404.749	240.136	.000 ^a
Residual	77.533	46	1.685		
Total	1291.780	49			

a. Predictors: (Constant), *Customer value*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 15.0, 2019

Dari tabel *Anova* uji F menghasilkan F-hitung sebesar 240.136 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 . Oleh karena nilai signifikan < 0,05 maka disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang telah diperoleh dan dilakukan uji data menggunakan software SPSS 15.0, Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang dibuat merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut bersifat reliabel atau handal.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,948, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,967, *customer value* (X_3) sebesar 0,745 dan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,949. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual, ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya dengan koefisien pada kualitas produk sebesar 0,468 , kualitas pelayanan sebesar 0,399 dan *customer value* sebesar 0,166. Hasil dari uji t juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
3. Customer Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
4. Secara keseluruhan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan dibuatnya penelitian ini, maka diharapkan perusahaan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya sehingga banyak pelanggan yang mendapatkan manfaat lebih besar daripada pengorbanan yang mereka lakukan, dan kemudian akan memunculkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasikan lebih lanjut penelitian ini dengan melibatkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan atau kaitannya dengan image atau citra perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan maupun customer value. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah koleksi kepustakaan terkait penelitian atau jurnal yang dapat membantu penulis lain untuk menyusun skripsi atau penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assagaff, Sagaf Ibnu Umar. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Serta Trust Terhadap Loyalitas Nasabah*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basith. Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Universitas Brawijaya. Malang.
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*. Penerbit Universitas Darul Ulum. Lamongan.

- Heri, Helwen. 2017. *Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image*. Penerbit Universitas Lancang Kuning. Pekanbaru.
- Kotler. P. dan Keller. K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Lite. 2017. *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Penerbit STIE Palangka Raya. Kalteng.
- Mawardah, Inas. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah*. Penerbit UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ningsih, Tri. 2016. *Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Penerbit STIE Pasundan. Bandung.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A. Berry, Leonard L. 1988. *Servqual: A Uitimate Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol 6. No.1.
- Saputra. Asep Dana, Muh. Nursalim, Galih Putri Arumsari. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang*. Penerbit STIE Kertanegara. Malang.
- Sugiyono. 2005. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan. Terjemahan). Edisi Milenium Jilid 1 Edisi 11*. Prenhallindo. Jakarta.
- Sari, Dewi Asprina. 2014. *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sari, Dessica Dinar. 2016. *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction. Edisi 4*. Penerbit Andi. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.