

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAPUR 21, UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA

Denis Lora Pesta Uli
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia
denis_nainggolan@yahoo.com

Ronald Suryaputra / Oliandes Sondakh
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia
ronald_surya2002@yahoo.com
oliandes.sondakh@uphsurabaya.ac.id

ABSTRACT - Dapur 21 is a newly established SMEs with the objective to be achieved customer satisfaction. To achieve customer satisfaction, Dapur 21 is always pay attention to quality factors, which are products and services. Problems that would like to identify in this research are: (a) whether the quality of products significantly influence consumer satisfaction on Dapur 21; (b) whether the quality of service significantly influence consumer satisfaction on Dapur 21. Based on the research results it can be stated that the first hypothesis proposed that quality of products significantly influence consumer satisfaction is received, and the second hypothesis which says the quality of service significantly influence consumer satisfaction is received received. From the regression coefficients, it can be concluded that the independent variables that consists of quality products and quality service are able to explain variations in the dependent variable of customer satisfaction by 36% while remaining 64% is explained by variables outside the model or other aspects. From the two independent variables tested partially the most dominant variable in influencing customer satisfaction on Dapur 21 is the variable quality of service (with a coefficient of 0.460). While the variables have the smal role in influencing customer satisfaction variable is the variable quality of the product (with a coefficient of 0.357).

Keywords: *Quality Products, Quality Service, Customer Satisfaction, SMEs*

I. INTRODUCTION AND SIGNIFICANT CONTRIBUTION OF THE STUDY

Jumlah “*entrepreneur*” (wirausahawan) di Indonesia saat ini baru sekitar 0,18% dari seluruh jumlah penduduk. Lebih lanjut, jumlah wirausaha di Indonesia jauh di bawah China yang memiliki sekitar empat persen wirausaha. Sedangkan untuk kawasan Asia Tenggara, Singapura yang berpenduduk tidak terlalu banyak justru memiliki jumlah wirausaha sebesar tujuh persen dari jumlah penduduk keseluruhan yang ada. Ke depannya, kekuatan ekonomi dunia akan bergeser cepat dari barat ke timur, terutama ke China dan India, dan pada saat itu kemungkinan China dan India akan menyumbang lebih dari 100 dari 500 perusahaan terbesar dunia. Menurut Aziz, Indonesia sebagai negara besar seharusnya mempunyai peluang yang sama dengan negara-negara tersebut karena Indonesia juga didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup besar. (www.matanews.com, diunduh pada 5 Mei 2011).

Menurut Setya (2010), seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan maka konsumen sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu terutama dalam memilih dan membeli makanan. Awalnya, konsumen membeli makanan hanya berpedoman pada rasanya yang enak dan murah, terutama bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah, tidak begitu memikirkan kandungan gizi dan nutrisi yang terkandung di dalam makanan yang dibeli. Namun, akhir-akhir ini kecenderungan masyarakat dalam membeli makanan adalah memperhatikan rasa dan gizi yang terkandung dalam makanan tersebut, baru memikirkan harga. Demikian juga dengan pelayanan, menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut Irawan (2002), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Hal inilah yang kadang kurang disadari oleh pemilik usaha, dalam hal ini UKM. Karena UKM merupakan usaha skala kecil maka seringkali pemilik usaha hanya berfokus pada pencapaian keuntungan tanpa memperhatikan faktor produk dan layanan. Padahal, dalam prakteknya produk dan layanan memegang peranan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Atmojo (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver dalam Atmojo (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Hal ini berarti sesuai dengan uraian mengenai *performance* dari kualitas produk dan kualitas layanan, Dapur 21 harus menyediakan produk dan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas produk, misalnya rasa dan bentuk maupun dari segi kualitas layanan, misalnya kesesuaian dan ketepatan.

Dapur 21 merupakan salah satu contoh dari usaha kecil menengah yang dirintis oleh mahasiswa dan bergerak di bidang makanan (roti bakar) dan minuman. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik Dapur 21, Denis Lora, Dapur 21 selalu berusaha mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan yang bertujuan akhir untuk mencapai kepuasan konsumen, namun terkendala pada jumlah tenaga kerja yang hanya berjumlah satu orang. Meskipun pegawai sudah di *training* terlebih dahulu, namun tingkat pendidikan akhir dari pegawai tersebut, yang hanya sebatas SMA (Sekolah Menengah Atas) tetap saja menyebabkan adanya kekurangan pengetahuan dan pemahaman mengenai cara mengolah produk dan melayani konsumen yang baik dan benar. Contohnya adalah ketika ada pesanan yang cukup banyak dalam waktu yang bersamaan, para konsumen seringkali komplain karena pengolahan produk yang terburu-buru ataupun lamanya pelayanan dari pegawai sehingga konsumen seringkali menerima pesanan yang tidak sesuai atau menunggu cukup lama untuk mendapatkan pesannya. Hal tersebut bila dibiarkan lama-kelamaan dapat menyebabkan kepuasan konsumen menjadi menurun. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa ada suatu *gap* dari tujuan utama Dapur 21 yaitu untuk mencapai kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas layanan dengan aktual yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk

dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur 21 di Universitas Pelita Harapan Surabaya.”

II. RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi.

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok orang, kejadian-kejadian atau hal-hal yang memiliki kualitas atau ciri-ciri yang akan diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen produk Dapur 21 di UPH Surabaya. Sampel merupakan irisan dari populasi yang dipilih dari beberapa anggota populasi yang mempunyai karakteristik relatif sama dengan populasi, sehingga dianggap bisa mewakili populasi (Sekaran, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana kuisioner sebagai alat utama pengumpulan data. Teknik ini dapat dilakukan untuk memperoleh suatu kesan umum tentang ciri-ciri manusia yang tinggal di suatu daerah tertentu. Terdapat berbagai macam teknik dalam *non-probability sampling*, pada penelitian ini yang dipergunakan adalah *random sampling* (Sekaran, 2003). Hal ini berarti penulis akan memilih responden yang merupakan konsumen dari Dapur 21 dalam penelitian ini secara acak dan tanpa kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Semantic differential scale* di mana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Skala ini akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

III. RESULTS

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t value	Sig. t
Konstanta	0,677		
Kualitas Produk (X1)	0,357	2,943	0,004
Kualitas Layanan (X2)	0,460	3,481	0,001
<i>Adjusted R-Square</i>	= 0,346		
F value	= 27,223		
Sig. F	= 0,000		
Variabel terikat : Kepuasan Konsumen			

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Tabel 4.11, menghasilkan *t value* sebesar 2,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 5%, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur 21. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yang menduga ada signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dapur 21, terbukti kebenarannya.

Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Tabel 4.11, menghasilkan *t*

value sebesar 3,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 5%, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur 21. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yang menduga ada signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Dapur 21, terbukti kebenarannya.

Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dapur 21, hal ini didasari dari koefisien regresi kualitas layanan yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel kualitas produk, yaitu 0,357 untuk kualitas produk berbanding 0,460 untuk kualitas layanan.

Tabel 4.11 menunjukkan uji F menghasilkan F *value* sebesar 27,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur 21.

IV. CONCLUSION

Berdasarkan Tabel 4.11, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

Kepuasan Konsumen = 0,677 + 0,357 Kualitas Produk + 0,460 Kualitas Layanan

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,357 menunjukkan apabila Kualitas Produk di Dapur 21 meningkat satu koefisien, maka kepuasan konsumen yang telah membeli produk di Dapur 21 akan meningkat sebesar 0,357 koefisien.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,460 menunjukkan apabila Kualitas Layanan di Dapur 21 meningkat sebesar satu koefisien, maka kepuasan konsumen yang telah membeli produk di Dapur 21 akan meningkat sebesar 0,460 koefisien.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyono *et al* (2007) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk penelitian terdahulu, Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan, sementara pada penelitian ini kualitas layanan merupakan variabel dominan yang menentukan kepuasan konsumen dibanding kualitas produk, hal ini berarti penelitian yang dilakukan penulis memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan.

Secara manajerial Dapur 21, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Dapur 21 sudah menunjukkan kecenderungan untuk merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan dari Dapur 21. Hal ini terlihat dari rata-rata respon yang diberikan oleh para responden sudah berada diatas nilai < 3,49.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel bebas yang lain (selain kualitas produk dan kualitas layanan) yang dapat mendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen Dapur 21, selain itu dari ukuran sampel juga bisa lebih diperluas, selain itu bisa juga ditambahkan variabel *moderating* atau *intervening*.

REFERENCES

- Buchari, Alma. (1988). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dutka, Alan. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A complete Guidance to Research, Planning, & Implementation*. Illinois, USA: NTC Business Book.
- Engel, J. F, R.D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. The Dryden Press.
- Ferdhy, Febryan. (2010). *The Power Of Selling: Memperlakukan Pelanggan sebagai Sahabat Sejati*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hair, Joseph F., Arthur H. Money, Philip Samouel, dan Mike Page. (2007). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, dan Tatham, Roland. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice Hall.
- Handy, Irawan. (2002). *10 Prinsip kepuasan pelanggan*, Jakarta: Gramedia.
- Heizer, Jay and Render, Bary. (2006). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam, Ghozali. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver. 16.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing on Service*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kolter, Philip. (2000). *Marketing Management, International Edition*. New Jersey: Prentice- Hall, Englewood Cliffs.

- Kotler, Keller, Ang, Leong, Tan. (2009). *Marketing Management an Asian Perspective*, Fifth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *Principles of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper. (1988). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London : Prentice Hall Int Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 "Kiat Membangun Bisnis Kompetitif"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni. (2005). *Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking*.
- Santoso, Singgih. (1999). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*, Bogor: Gahlia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Tangkilisan, Hessel. (2005). *Manajemen Publik*, Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service : Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kanisius.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing: Servlist, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia.
- Zickmund, William G. (2003). *Business Research Methods, 7th Edition*. Thomson South-Western.
- Anderson, Fornel dan Lehmann. (1994). Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding From Sweden, *Journal of Marketing*: Vol 59.
- Cronin and Taylor. (1994). Serperf Versus Serqual : Reconciling Performance-Based and Perception – Minus Exceptions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*: Vol 58.
- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran PULAU DUA. *Derema Jurnal Manajemen Vol 2, no 1*.
- Imamah, Nurul. (2008). Peranan Business Development Service dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Wedoro Centre Waru Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 10 No.2, September : 169-176*.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh, Mirdamadi, Nawaser, Khaled. (2001). *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7*.
- Rodriquez, Berry, A., E. dan H. Sandeem. (2001). Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesia Economic Studies* 37 (3).
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research. Vol.16*.
- Smith, Roger & Ennew, Christine. (2001). *Service quality and its impact on word-of-mouth communication in higher education (Research paper Series)*. University of Nottingham in Malaysia, Division of Business and Management.

- Tse, David K And Peter C Wilton. (1988). Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research* vol 25. <http://www.jstor.org/stable/315165>. Diunduh : 15 september 2011.
- Atmojo, Agung Purwo. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)*. Produk: Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas, dan Tingkatan Produk. http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html. Diunduh tanggal 23 Agustus 2011.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Nugraheni, Rini, Kamal, Mustofa. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, (Studi Kasus Pada Perumahan PURI MEDITERANIA, Semarang)*. Proposal Bisnis: Usaha Jualan Roti Bakar. <http://setya21.blogspot.com/2010/05/proposal-bisnis-usaha-jualan-roti-bakar.html>. Diunduh pada 12 september 2011.
- Purwaningsih, Agustina Retno dan Soenhadji, Iman Murtono. (2010). *Effect of Product Quality and Customer Satisfaction level of Customer Loyalty in Brand of HONDA Motorcycle*. UKM Bisa Sokong Pertumbuhan Ekonomi 7,7%. <http://economy.okezone.com/read/2010/08/21/20/365179/ukm-bisa-sokong-pertumbuhan-ekonomi-7-7>. Diunduh pada 18 september 2011.
- Sulthoni, Mohammad. (2010). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)*. UKM KULINER, USAHA YANG MENJANJIKAN. [HTTP://ECONOMY.OKEZONE.COM/READ/2011/09/17/320/503781/UKM-KULINER-USAHA-YANG-MENJANJIKAN](http://economy.okezone.com/read/2011/09/17/320/503781/ukm-kuliner-usaha-yang-menjanjikan). DIUNDUH TANGGAL 18 SEPTEMBER 2011.
- Dua Hal Faktor Penentu Pertumbuhan Industri Mamin. <http://economy.okezone.com/read/2010/03/23/320/315165/320/2-hal-faktor-penentu-pertumbuhan-industri-mamin>. Diunduh tanggal 15 september 2011.
- ENTREPRENEUR INDONESIA BARU 0,18 PERSEN. [HTTP://MATANEWS.COM/2009/10/09/ENTREPRENEUR-INDONESIA-BARU-018-PERSEN/](http://matanews.com/2009/10/09/entrepreneur-indonesia-baru-018-persen/). DIUNDUH TANGGAL 5 MEI 2011.
- UKM masih jadi Penopang Perekonomian Indonesia. <http://www.sentrakukm.com/index.php/arsipsentra-kukm/198-ukm-masih-jadi-penopang-perekonomian-indonesia>.