



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KONSUMEN CV. MULTI USAHA RAYA JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

UDIN LESTIYONO

7311412151

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang
Panitia Ujian Skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Agustus 2017

Mengetahui,

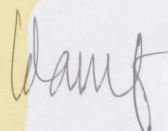
Ketua Jurusan Manajemen




Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197610072006042 002

Pembimbing



Ida Maftukhah, SE., M.M.

NIP. 197310252000032 002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

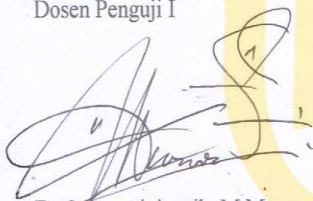
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 23 November 2017

Dosen Penguji I



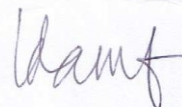
Dr. Murwatningsih, M.M.
NIP.195201231980032001

Dosen Penguji II



Dr. Wahyono, M.M.
NIP.195601031983121001


Dosen Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP.197310252000032002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

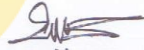


Dr. Wahyono, M.M.
NIP.195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan buatan orang lain, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 27 September 2017


Udin Lestiyono
7311412151

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tekad merupakan sumber motivasi bagi kemajuan dan kesuksesan! Mereka yang memiliki tekad yang kuat, Dia bisa menciptakan apa yang TIDAK MUNGKIN menjadi MUNGKIN! (Andrie Wongso)

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Ibu Narukin dan Bapak Sudianto tercinta atas segala doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, keikhlasan dan dukungan beserta limpahan kasih sayang yang tiada henti tcurahkan untuk saya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara”* dapat terselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan saran dari segala pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rokhman M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti,S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Muftukhah, S.E, M.M., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M dan Dr. Wahyono, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.

6. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Universitas.
7. Pemilik CV. Multi Usaha Raya Jepara yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu terlaksananya penelitian ini.
8. Teman-teman angkatan tahun 2012 yang telah memberikan bantuan dan semangat yang tak pernah usai kepada peneliti.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Meskipun begitu, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 September 2017



Udin Lestiyono

7311412151

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRAK

Lestiyono, Udin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya. Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Muftukhah, S.E, M.M.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh keualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di CV. Multi Usaha Raya Jepara. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling* berjumlah 97 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Simpulan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas produk dan layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran pada penelitian ini adalah memperbaiki bentuk fisik dari produk yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan trend saat ini, meningkatkan layanan dengan memenuhi keinginan konsumen dalam desain-desain mebelnya dan lebih banyak menciptakan jenis-jenis produk perabot rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

ABSTRACT

Lestiyono, Udin. 2017. The Influence of Product Quality and Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Consumer CV. Multi Enterprises Raya. Thesis, Economics Department, Faculty of Economics, State University of Semarang. Supervisor: Ida Muftukhah, S.E, M.M,

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

Quality of service and product quality is an important element that must be considered to create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction, the influence of service quality on customer satisfaction, and the influence of product quality and service quality simultaneously to customer satisfaction on the consumer CV. Multi Usaha Raya Jepara.

The population of this study is all customers in CV. Multi Usaha Raya Jepara. Sampling using incidental sampling technique amounted to 97 respondents. Methods of data collection using questionnaires or questionnaires. Instrument testing is done with the validity test and reliability test, the method of analysis in this study using descriptive analysis and multiple regression.

The result of the research found that (1) product quality had positive and significant effect to customer satisfaction; (2) service quality have positive and significant effect to customer satisfaction; (3) product quality and service quality simultaneously affect customer satisfaction. The magnitude of the effect of product quality and service quality on customer satisfaction is 73.8% and the rest is influenced by other variables that are not included in this research.

Conclusion of research shows that there is influence of product quality and service quality to customer satisfaction, the higher level of product and service quality will increase customer satisfaction. The advice in this research is to improve the physical form of the products produced in accordance with current trend development, improve the service by fulfilling the consumers' desires in furniture designs and more to create kinds of household furniture products to meet consumer needs.

DAFTAR ISI



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.1	Pengertian Kualitas Layanan	24
2.3.2	Unsur-Unsur Kualitas Layanan	25
2.3.3	Indikator Kualitas Layanan.....	28
2.4	Hubungan Antar Variabel	30
2.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan..	30
2.5.2	Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Kerangka Berpikir dan Hipotesis	37
2.7.1	Kerangka Berpikir	37
2.7.2	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Populasi	40
3.2	Sampel dan Teknik Sampling	40
3.3	Variabel Penelitian	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Uji Instrumen Penelitian	46
3.6	Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum CV. Multi Usaha Raya Jepara	56
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	57
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	57
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3	Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1	Uji Normalitas	63
4.3.2	Uji Multikolonieritas	65
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	66
4.4	Analisis Regresi Berganda	67
4.4.1	Persamaan Regresi Berganda.....	67
4.4.2	Pengujian Hipotesis	69



82

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman



66

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman



113

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014:180).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pembembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman

transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler, 2009:24).

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Basith, 2014:2).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Feingenbaum , 2000:6).

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), bahwa kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan faktor kualitas produk dan kualitas layanan, akan tetapi masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda antar penelitian. Penelitian Basith (2014) dan Sembiring (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Indra Jaya (2014) menemukan tidak adanya pengaruh kualitas produk ditinjau pada tingkat harapan terhadap kepuasan pada konsumen pada PT. Tang Mas Tbk.

Penelitian Sembiring (2014) dan Riswandhi Ismail (2014) telah menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian Wijayanto (2015) membuktikan tidak terdapat pengaruh kualitas layanan berupa jaminan, keandalan dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Adanya research gap ini sangat menarik untuk menjadikan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus dalam penelitian ini karena memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan

pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Persaingan usaha di bidang mebel saat ini semakin ketat karena banyaknya pengusaha-pengusaha mebel yang memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon pembeli. Kota Jepara merupakan sentra industri kerajinan ukir dan mebel ukir yang merupakan salah satu komoditi andalan Jawa Tengah, selain untuk komoditi dalam negeri juga sebagian besar berorientasi pada ekspor. Industri kerajinan yang semula merupakan industri kerajinan rakyat kemudian lambat laun berkembang menjadi industri kecil sampai industri besar dengan internasional. Keberadaan sentra ukir tersebar hampir diseluruh wilayah Jepara.

Jepara sebagai sentra industri mebel kayu di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting di dalam perekonomian nasional. CV. Multi Usaha Raya merupakan salah satu perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam melakukan ekspor produk mebel ke benua Amerika dan Eropa. Berikut ini adalah data penjualan dari CV. Multi Usaha Raya pada tahun 2016.

Tabel 1.5 Data Penjualan Mebel di CV. Multi Usaha Raya Tahun 2013-2016

			Kenaikan/Penurunan	
				Prosentase
				-
				5%

Sumber Data: CV. Multi Usaha Raya Jepara

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013, penjualan mebel di CV. Multi Usaha Raya Jepara mencapai Rp. 2.133.200.000;

tahun 2014 sebanyak Rp. 3.171.000.000 atau mengalami kenaikan sebanyak Rp. 1.037.800.000 (33%). Tahun 2015 sebanyak Rp. 3.853.060.000 atau mengalami kenaikan penjualan Rp. 682.060.000 (18%) dan tahun 2016 sebanyak Rp. 4.068.512.000 atau mengalami kenaikan sebanyak Rp.215.452.000 (5%). Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami penurunan yang mengkhawatirkan dalam 4 tahun ini. Pada tahun 2016 ini hanya mengalami kenaikan sebesar 5% sehingga mengindikasikan adanya penurunan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas layanan merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik CV. Multi Usaha Raya Jepara bahwa terjadinya fluktuasi penjualan dan terjadi penurunan persentase keuntungan penjualan berturut-turut selama 4 tahun terakhir diduga karena reputasi perusahaan belum dikenal secara luas di Indonesia maupun di luar negeri dan diprediksi produk kerajinan CV. Multi Usaha Raya Jepara kurang memenuhi harapan konsumen atau belum memenuhi keinginan konsumen. Padahal CV. Multi Usaha Raya Jepara sudah melakukan berbagai strategi pemasaran seperti melakukan inovasi produk, memperbaiki kualitas produk

dengan menggunakan kualitas kayu jati super, menciptakan desain-desain modern dan meningkatkan layanan konsumen dengan membuat *website* perusahaan yang didalamnya telah disediakan katalog produk, layanan kritik dan saran. Perusahaan juga telah memberikan jaminan kesesuaian produk dengan pesanan dan akan mengganti dengan produk baru serta memberikan potongan harga jika terjadi kesalahan pengerjaan. Upaya-upaya tersebut dilakukan oleh CV. Multi Usaha Raya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap percaya dan yakin pada produk-produk perusahaan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi upaya tersebut belum mampu mendongkrak penjualan CV. Multi Usaha Raya Jepara (Wawancara dengan pemilik CV. Multi Usaha Raya Jepara, pada 8 Maret 2017 Pukul 11.00 WIB).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul yang diambil yaitu “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya?

3. Adakah pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.

1.4 Manfaat Teoritis

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk menambah referensi penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai wawasan baru dan bahan masukan bagi pembaca dan konsumen mengenai kualitas produk

dan kualitas layanan bagi produk yang akan dikeluarkan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi CV. Multi Usaha Raya

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan.

2. Bagi konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan dengan berbagai model trend perabot mebel pada zaman sekarang ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Gaspersz (2005:35) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Rumus persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut. $Z = X/Y$. Dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan Y adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau $Z > 1$. Pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan maka kepuasan pelanggan akan menjadi rendah atau $Z < 1$. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka.

Tjiptono (2014:353) mengutip pendapat Howard dan Sheth (1969) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Respon pembeli berdasarkan situasi kognitif. Tjiptono (2014:353) mengutip pendapat Westbrook (1983) bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang membantu (*favourable*) subyektif terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan dengan pemakaian atau pengkonsumsian produk. Respon pembeli

berdasarkan evaluasi yang membantu subyektif individual dan waktu penentuan pada saat selama konsumsi.

Tjiptono (2014:354) menjelaskan bahwa komponen kepuasan pelanggan ada dua, yakni (1) harapan, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. (2) kinerja tau hasil yang dirasakan, yaitu persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Aritonang (2005:2) mengatakan bahwa kepuasan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterima pelanggan dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas. Dalam hal ini ada dua ukuran, yaitu harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran dan yang kedua, yaitu kinerja produk.

Berdasarkan pendapat tentang pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Gremler (2008:110-112) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1) Ciri khas produk dan jasa

Perusahaan akan menentukan melalui beberapa sarana, lebih sering memusatkan perhatian pada kelompok, tentang ciri khas dan atribut yang penting untuk jasanya dan kemudian mengukur persepsi ciri khas itu sebaik keseluruhan kepuasan pelanggan.

2) Emosi pelanggan

Emosi pelanggan seperti keadaan suasana hati atau kepuasan hidup. Pikiran pada saat mencapai tahap sangat bahagia dalam hidup seseorang, seperti ketika liburan, dan kebaikan, keadaan bahagia, dan kerangka positif dalam pikiran mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan jasa itu sebagai pengalamannya. Sebaliknya ketika seseorang berada dalam keadaan suasana hati yang buruk, perasaan negatifnya dapat berlebihan bagaimana dia bereaksi terhadap jasa, menyebabkannya bereaksi berlebihan atau bereaksi secara negatif pada setiap ada sedikit masalah.

3) Karakteristik keberhasilan atau kegagalan jasa

Karakteristik keberhasilan atau kegagalan jasa yaitu ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil jasa lebih baik atau lebih buruk disamping yang dia harapkan, maka pelanggan cenderung mencari alasan, dan perkiraannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasannya.

4) Persepsi keadaan

Persepsi keadaan yaitu pelanggan akan bertanya pada dirinya sendiri apakah dia diperlakukan secara adil dibanding dengan pembeli lain atau apakah pembeli lain mendapat perlakuan, harga, atau mutu jasa lebih baik. Gagasan keadilan merupakan inti persepsi pelanggan dalam kepuasan terhadap produk atau jasa, akan menjadi sangat penting dalam situasi pemulihan jasa.

5) Pelanggan lain dan anggota keluarga

Pelanggan lain dan anggota keluarga yaitu ciri khas produk atau jasa dan perasaan atau kepercayaan diri mereka sendiri, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain, contoh kepuasan dalam perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi individu anggota keluarga selama liburan tersebut. Kemudian apapun ekspresi anggota keluarga dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan selama perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang mereka ceritakan kembali diantara keluarga dan ingatan terpilih terhadap peristiwa itu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan

customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan dapat diukur dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.

2.1.4 Indikator Kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (2009: 9) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi)
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap hasil ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Tjiptono (2000:101) konsep yang diukur dalam kepuasan konsumen meliputi :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen komponennya yang terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi : (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *recall*; (e) *word of mouth*; (f) *defections*.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari Kotler (2009: 9) yaitu membeli ulang, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain, kurang berminat akan promo-promo produk dari perusahaan pesaing, tidak membeli produk yang sama dari perusahaan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Tinjauan Tentang Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Lupiyoadi 2013:84).

Sedangkan menurut Kotler (2009:347) bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Feigenbaum (2000:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Feigenbaum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu:

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik

memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (Modal)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada

konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (sumber daya manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivasion* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Matherial* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information method* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha

mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan, selain itu ada faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan metode.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8) dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

- 9) Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2005:130) ada 8 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

- 2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- 3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

- 4) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi

merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2005:130) yaitu keistimewaan (*features*), konformasi (*conformance*), probabilitas produk menjalankan fungsinya (*probability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*) dan kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.3 Tinjauan Tentang Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Layanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut :

1) Penampilan.

Personal fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Keramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan jin, maka ketentuan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kualitas layanan merupakan hal-hal yang ditunjukkan oleh karyawan atau perusahaan kepada konsumen secara langsung. Unsur-unsur yang dapat membentuk kualitas layanan yaitu penampilan, ketepatan waktu, kesopanan, keramahan, pengetahuan dan keahlian, kejujuran, keterbukaan, kepastian hukum, tidak membeda-bedakan dan kesederhanaan.

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2014:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2) *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3) *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2014:282) mengemukakan indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1) *Reliabilitas* (keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2) *Responsivitas* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

3) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

4) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pada penelitian ini, kualitas layanan diukur dengan indikator kualitas menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2014:282) yaitu reliabilitas (keandalan), responsivitas (daya tanggap), assurance (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik) dan *security* (keamanan).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler, 2009:354).

Keuntungan *eksternal* yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu keputusan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, yang dimaksud dengan keuntungan *internal* tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (John Sviokla dalam Lupiyoadi, 2013:176).

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini juga telah ditemukan dalam penelitian Abdul Basith (2014) dan Inka Janita Sembiring

(2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan tersebut.

2.4.2 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupioyadi (2013:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* merupakan faktor terpenting bagi konsumen diikuti oleh *reliability*, *empathy*, *tangible* dan *assurance*. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ini juga telah ditemukan dalam penelitian Abdul Basith (2014), Inka Janita Sembiring (2014) dan Riswandhi Ismail (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian ini, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Untuk melandasi penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Novi Wahyu Worodiya nti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma <i>Skin Care</i> Malang	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Layanan (X_3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	1) Terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen 3) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2	Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) (X_1) 2. Jaminan (<i>assurance</i>) (X_2) 3. Ketanggapan (<i>responsif</i>) (X_3) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) (X_4) 5. Perhatian (<i>empathy</i>) (X_5) 6. kepuasan nasabah (Y)	Analisis regresi berganda	1) Variabel Bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2) Variabel <i>jaminan, keandalan, dan perhatian</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan nasabah</i> . 3) Variabel <i>bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian</i> dan <i>kepuasan</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Abdul Basith (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Kualitas	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang)	Pelayanan (X ₂) 3. Kepuasan Pelanggan (Y ₁) 4. Loyalitas Pelanggan (Y ₂)		kepuasan pelanggan 2) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3) Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p < 0,05$), 4) Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 5) Tidak Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p > 0,05$).
4	Inka Janita Sembiring (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	1. Kualitas Produk (X ₁) 2. Kualitas Pelayanan (X ₂) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1) Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 4) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas 5) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Riswandhi Ismail (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	1. Kualitas Layanan (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) 4. Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	1) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah 4) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	Peter Halim (2014)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province)</i>	1. <i>Product Quality</i> (X_1) 2. <i>Brand Image</i> (X_2) 3. <i>Quality Of Service</i> (X_3) 4. <i>Customer Trust</i> (Z) 5. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	1) <i>Quality of Product, Brand Image, and Quality of service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> . 2) <i>Quality of Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i> 3) <i>Brand Image and Quality of service</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i> . 4) <i>Consumer Trust</i> berpengaruh signifikan <i>Consumer Loyalty</i> .
7	Indra Jaya (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan	1. Kualitas produk (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis <i>chi-square</i> ,	Kualitas produk frutang PT Tang Mas, Tbk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pada evaluasi tingkat

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk			kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan.
8	Mellisa Tanuwijaya (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy	1. Kualitas layanan (X_1) 2. Kualitas produk (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier	1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
9	Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2011)	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	1. <i>Customer Service</i> (X_1) 2. <i>Product Quality</i> (X_2) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 4. <i>Loyalty</i> (Y)	Analisis regresi berganda	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer service</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> .

2.6 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Berpikir

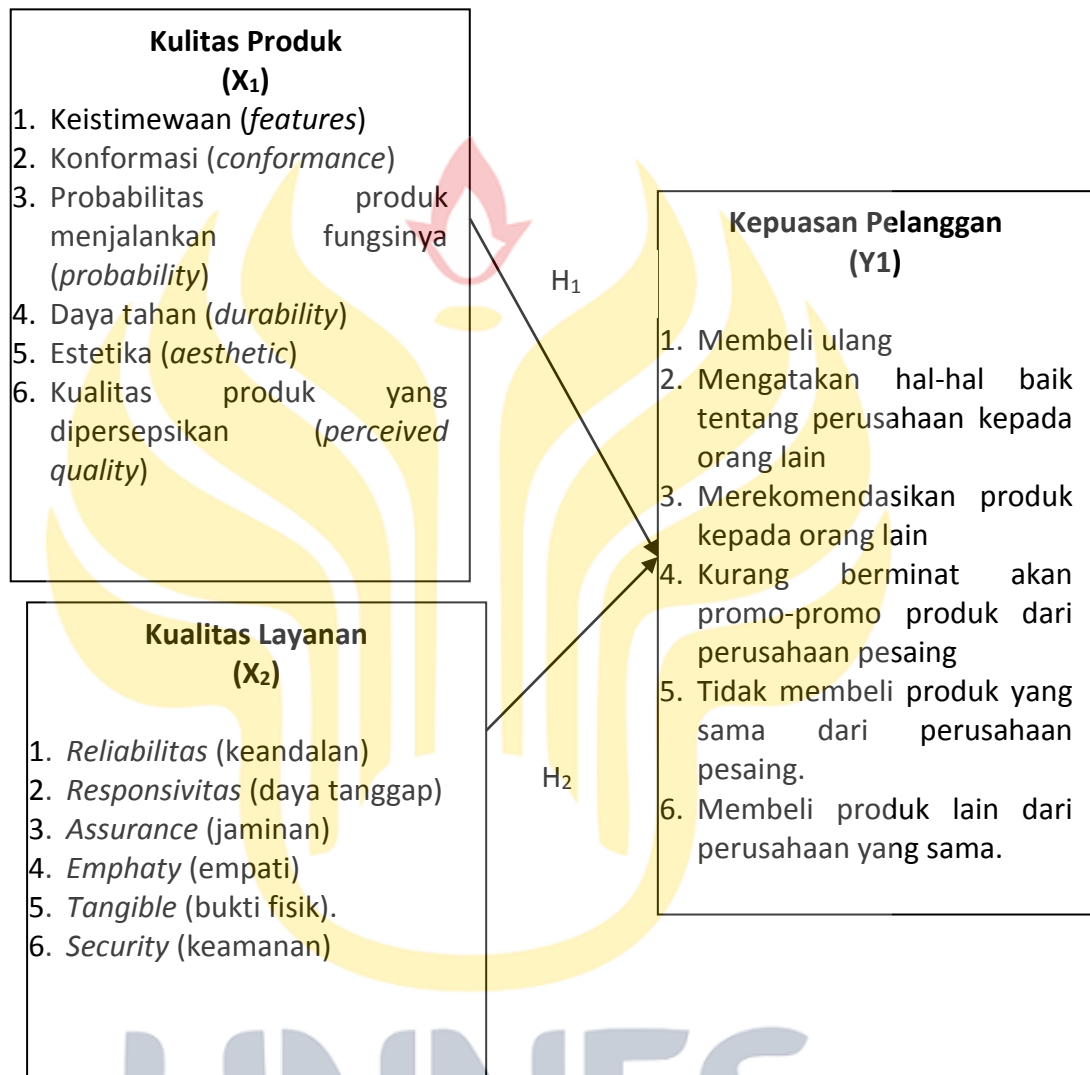
Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan tersebut. Adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan, konsumen akan terus menerus membeli, menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

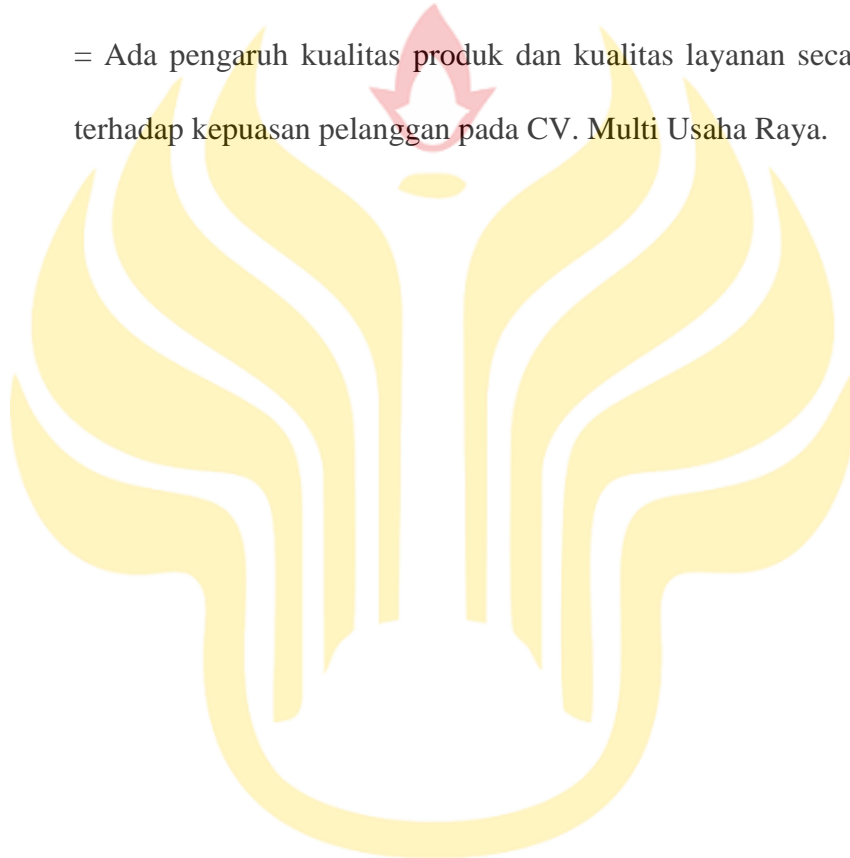


Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

2.6.2 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ = Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.
- H₂ = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.
- H₃ = Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Usaha Raya.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terbukti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
2. Terbukti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
3. Terbukti terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak kekurangan (keterbatasan), antara lain:

1. Perusahaan ini tidak memberikan informasi atau data pelanggan dan data penjualan dengan alasan tidak ada pendataan pelanggan maupun penjualan

secara rutin kepada peneliti sehingga diperlukan waktu yang lama untuk menemukan pelanggan sebagai sampel penelitian.

2. Pelanggan lebih banyak yang melakukan pemesanan secara online atau dengan tidak datang secara langsung ke perusahaan sehingga sangat sulit bagi peneliti untuk bertemu pelanggan langsung, sehingga peneliti harus menunggu pelanggan yang datang untuk membeli secara langsung.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sehingga kurang dapat mencerminkan variasi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen CV. Multi Usaha Raya Jepara
 - a. CV. Multi Usaha Raya Jepara yang tidak memiliki data pelanggan dan data penjualan maka hendaknya perlu membuat data pelanggan secara tertulis dan data penjualan secara teratur untuk memudahkan sistem pemasaran produk dan sebagai upaya memelihara kesetiaan pelanggan.
 - b. CV. Multi Usaha Raya Jepara memiliki lebih banyak pelanggan yang membeli secara online sedangkan website perusahaan hanya menampilkan beberapa produk dan spesifikasinya kurang mendetail sehingga kurang mampu menarik bagi calon pelanggan. Oleh karena itu, perlunya perubahan desain dan isi website perusahaan dengan menampilkan seluruh produk dan spesifikasinya secara lengkap.

c. Adanya keterbatasan variasi produk yang dihasilkan oleh CV. Multi Usaha Raya Jepara maka diharapkan lebih banyak menciptakan jenis-jenis produk perabot rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai variasi desain dan model pada peroduk-produknya sesuai dengan perkembangan trand saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan nilai pengaruh sebesar 73,8% sehingga masih banyak faktor yang mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian karena masih ada peluang variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti dengan menambah variabel harga produk dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Basith, Abdul. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 11, No 1. hal:1-8
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.pag:253-260
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Peter. 2014. Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. Vol 6, No.29.pag: 159-166
- Hasan, Ali 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, hal: 179-196.

- Jaya, Indra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, Vol 1, No 1.hal:16-22
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Novita, Anggun Citra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 01.hal:728-737
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2014. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 1. hal:1-10
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tanuwijaya, Mellisa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, Vpl 7 No,1.hal:1-16
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- , 2014. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta
- Wijayanto, Kuwuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1,hal:38-45
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma *Skin Care* Malang. e-*Journal*. Vol 05 No 01,hal:23-28
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2008 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.