

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *ONLINE STORE* GUZZLE DI MEDIA SOSIAL

Naufal Hilmi Saputra¹, Supriadi Thalib², Tyahya Whisnu Hendratni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta

*Email-Korespondensi: ¹tyahyawhisnu@univpancasila.ac.id; ²supriadi_thalib@yahoo.com

Informasi Artikel

ABSTRACT

Received: 14 Oct 2019
Revised: 09 Dec 2019
Accepted: 15 Dec 2019
Available online: 26 Dec 2019

Keywords: *Product quality, Service quality, Customer satisfaction*

Tipe Artikel : *Research paper*



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *online store* Guzzle di sosial media. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan pengujian hipotesis dengan uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis dengan uji T (Parsial) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F (Simultan) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama. Dan hasil uji koefisien determinasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent kualitas produk dan kualitas pelayanan.

This study aims to determine whether there is an influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at Guzzle's online store on social media. The number of samples in this study was 100 respondents with nonprobability sampling and purposive sampling techniques. Data analysis techniques using hypothesis testing with the T-test (partial), F test (simultaneous) and the coefficient of determination test. Hypothesis test results with the T-test (partial) product quality has a positive effect on customer satisfaction and service quality has a positive effect on customer satisfaction. F test results (Simultaneous) concluded that product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction together. And the test results of the coefficient of determination of consumer satisfaction can be explained by the independent variables of product quality and service quality.

Pedoman Sitasi: Saputra, N.H., Thalib, S., & Hendratni, T.W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *ONLINE STORE* GUZZLE DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 709-718

1. Pendahuluan

Media sosial (*social media*) merupakan hal yang sangat di gemari saat ini terutama oleh kalangan anak muda atau remaja, media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi dan juga batasan ruang maupun waktu. Dengan media sosial manusia dapat berkomunikasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun mereka berada, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka dan tidak peduli siang atau pun malam. Media sosial juga merupakan sebuah tempat dimana seseorang dapat membagikan momen atau kegiatan sehari-hari mereka dalam bentuk gambar, video, suara dan juga lokasi berada. Media sosial yang sangat populer saat ini adalah Twitter, Facebook, Instagram, Line dan juga Whats up. Jumlah pengguna nya pun selalu bertambah tiap tahun nya di dunia, seperti yang dijelaskan pada tabel berikut (Nando, 2018):

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial Di Seluruh Dunia Pada tahun 2010 – 2018

Tahun	JUMLAH PENGGUNA
2010	0,97 Miliar
2011	1,22 Miliar
2012	1,4 Miliar
2013	1,59 Miliar
2014	1,79 Miliar
2015	1,96 Miliar
2016	2,18 Miliar
2017	2,29 Miliar
2018	2,44 Miliar

Sumber: Nando, 2018.

Menurut data tersebut pengguna situs media sosial (*social media*) secara global dari tahun 2010 sampai tahun 2018 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010, pengguna media sosial di seluruh dunia tercatat ada di angka 970 juta pengguna dan Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 1.22 Miliar pengguna di tahun 2011. Naik lagi menjadi 1.4 Miliar di tahun 2012. Tahun 2013 jumlah pengguna media sosial kembali mengalami kenaikan menjadi 1.59 Miliar pengguna. Tren kenaikan masih terus berlanjut, Di akhir tahun 2014 jumlah pengguna tercatat naik menjadi 1.79 Miliar dan di tahun 2015 diprediksi akan kembali tumbuh hingga menyentuh level 1.96 Miliar lalu di tahun 2016 sebesar 2.18 tahun 2017 sebesar 2.29 dan masih meningkat pada tahun 2018 sebesar 2.44 Miliar (Nando, 2018).

Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak media sosial menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha. Karena dianggap menguntungkan membuat media sosial berubah dari awalnya media untuk kegiatan sosial saja beralih menjadi media untuk kegiatan bisnis. Keuntungan-keuntungan bagi para pebisnis dari penggunaan media sosial antara lain tidak perlunya membuat *website* sendiri yang membutuhkan biayanya sebesar biaya pemasaran suatu jasa atau produk yang tidak terlalu mahal, banyaknya konsumen yang di jangkau, semakin mudahnya interaksi antara konsumen dan penjual, hubungan dengan pelanggan semakin dekat, mudahnya proses transaksi jual beli, tidak perlu adanya kantor *konvensional*, tidak harus menggaji pelayan, pembelian dan penjualan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut menjadikan media sosial sekarang ini dimanfaatkan para penjual sebagai *online store* mereka, sama halnya dengan *online store* yang menggunakan *website* sebagai sarana pembelian dan penjualan, *online store* pada sosial media pun mempunyai fungsi dan fitur yang sama dengan *online store* pada umumnya seperti mempunyai fitur katalog produk dan layanan pemesanan. *online store* pada media sosial bisa di sebut juga sebagai e-commerce, yaitu kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* menggantikan fungsi *offline store* atau toko *konvensional* yang biasa konsumen temui.

Peningkatan jumlah online store di media sosial pun semakin meningkat saat ini dan meningkatkan persaingan yang ketat. Menjadikan para pemilik *online store* di media sosial untuk dapat mempertahankan konsumennya, salah satu faktornya yaitu sebuah kualitas produk yang dijual, kualitas produk yang ditawarkan oleh *online store* di media sosial berbeda dengan *offline store* atau toko konvensional karena produk yang ditawarkan *online store* tidak dapat dilihat secara langsung namun hanya dengan melihat foto dan keterangan produk seperti bahan yang dipakai, harga, warna dan ukuran produk. Menimbulkan dua tanggapan dari konsumen yaitu puas atau tidak puasnya konsumen saat sudah melakukan pembelian produk *online*.

Selain kualitas produk kualitas layanan pun mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap *online store* yaitu layanan yang diberikan saat melakukan transaksi, seberapa ramahnya tingkat pelayanan yang diberikan, kecepatan respon saat konsumen ingin menanyakan ketersediaan produk, kelengkapan informasi sebuah produk dan juga estimasi pengiriman produk setelah konsumen melakukan pembelian. Para pemilik *online store* harus bisa memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin karena kepuasan konsumen menjadi hal terpenting, agar konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menurut Umar (2005) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Guzzle adalah sebuah *Distributor outlet* (Distro) yang menjual produk fashion seperti baju, celana, jaket, hoodie, tas dan aksesoris. Selain mempunyai toko konvensional atau *offline store* yang berada di Jalan. K. H. R. Abdullah Bin Nuh Bubulak Bogor Barat. Guzzle memasarkan produknya memanfaatkan media sosial sebagai *online store* yaitu twitter, facebook, line, whats up, dan Instagram. Dengan akun media sosial bernama @GUZZLE.CO, Guzzle memasarkan dan melayani pembelian secara *online*. Serta menggunakan layanan jne, jnt dan post Indonesia untuk mengirimkan produknya setelah konsumen membeli di media sosial serta layanan COD (*cost on delivery*) bagi konsumen yang berada di Bogor. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menemukan penurunan pembelian *online* pada produk *online store* Guzzle di media sosial akibat persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha fashion lainnya. Hasil penurunan pembelian dapat di jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Data penjualan Bulan November 2018 – Maret 2019 Pada online store Guzzle di Media Sosial

Bulan	Penjualan	Jumlah Konsumen
November 2018	Rp 5.900.000	395
Desember 2018	Rp 7.255.000	443
Januari 2019	Rp 4.480.000	375
Februari 2019	Rp 3.975.000	273
Maret 2019	Rp 3.000.000	210

Sumber: Laporan Keuangan dari Pemilik Guzzle November Tahun 2018–Maret Tahun 2019.

Berdasarkan laporan keuangan *online store* Guzzle di atas, jumlah konsumen yang membeli produk secara *online* di media sosial Guzzle pada bulan November sampai Desember 2018 mengalami kenaikan jumlah konsumen dari 395 orang menjadi 443 konsumen sedangkan pada awal tahun baru yaitu pada bulan Januari 2019 sampai bulan Maret 2019 mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 375 konsumen lalu 273 pada bulan Februari dan 210 konsumen pada bulan Maret. Fluktuasi jumlah konsumen yang terjadi bisa diakibatkan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang di berikan oleh *online store* Guzzle. Banyak keluhan konsumen mengenai pembelian produk di *online store* Guzzle tentang lamanya jangka waktu pengiriman produk ke tangan konsumen, lamanya

respon terhadap pembeli, mahal nya biaya pengiriman, tidak sesuai nya antara foto, ukuran, warna dan jenis bahan yang ada di gambar *online store* Guzzle dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya tidak melakukan pembelian di *online store* Guzzle. Jika kondisi tersebut terus berlanjut maka perusahaan Guzzle akan kehilangan banyak konsumen dan mengalami kerugian. Untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dengan *online store* lainnya maka perusahaan Guzzle harus dapat menganalisis keluhan-keluhan dari konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk kian meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store* Guzzle di Media Sosial (*Social Media*).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online store* Guzzle di media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t (parsial), uji f (uji simultan) dan uji determinasi).

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kategori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016) desain asosiatif kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah antara variabel (X1) kualitas produk dan (X2) kualitas layanan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *online store* Guzzle di media sosial dan populasi yang digunakan sejumlah 1696 orang, berasal dari jumlah konsumen yang membeli produk Guzzle pada bulan November 2018 – Maret 2019 di media sosial. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (*non probability sampling*) sebanyak 95 responden.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan kuesioner (angket) dengan bantuan aplikasi Google *form*. Untuk mengukur sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan pada Media Sosial (*Social Media*) dalam satu tahun terakhir, item yang dinilai pada skala Likert lima poin (sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, kurang setuju = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5). Item dilihat dari seberapa baik kualitas produk dan kualitas pelayanan di *online store* Guzzle yang telah diterima oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indrianto dan Supomo, 2013). Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t (parsial), uji f (uji *goodness of fit*) dan uji determinasi).

3. Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui dari total 100 pelanggan yang mengisi kuesioner, pelanggan dengan usia 15-20 tahun sebanyak 50 orang (50%), usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang (45%), usia 25-30 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan usia 31-40 tahun tidak ada atau nol (0%).

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	18	18
Laki-laki	82	82
Total	100	100

Sumber: Data diolah, (2019).

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	21	21
Mahasiswa/mahasiswi	26	26
Pegawai/karyawan	31	31
Pengusaha/wiraswasta	22	22
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, (2019).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pelanggan dengan status pelajar sebanyak 21 orang (21%), mahasiswa/i sebanyak 26 orang (26%), pegawai/karyawan sebanyak 31 orang (31%), dan responden dengan profesi pengusaha/wiraswasta sebanyak 22 orang (22%). Pengambilan keputusan dalam analisis deskriptif mengenai distribusi jawaban responden terhadap masing-masing *Item* pertanyaan mengenai variabel yang diteliti menggunakan desain skala likert, yaitu dengan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Berikut tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle.

Tabel 6. Nilai Deskriptif Statistik Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Mean	Keterangan
1	Menurut saya ukuran dan bentuk produk yang ada di <i>online store</i> Guzzle sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen	4.31	Sangat Setuju
2	Produk pada <i>Online store</i> Guzzle memiliki variasi warna produk yang beragam	4.31	Sangat Setuju
3	Produk pada <i>Online store</i> Guzzle memiliki variasi ukuran produk yang beragam	4.36	Sangat Setuju
4	Menurut saya produk-produk yang ada di <i>Online store</i> Guzzle terbuat dari bahan-bahan pilihan	4.54	Sangat Setuju
5	Produk yang ada pada <i>Online store</i> Guzzle dilengkapi dengan fungsi yang lebih dari biasanya	3.98	Setuju
6	Apabila produk tidak seperti yang saya inginkan produk bisa saya sesuaikan	4.13	Setuju
7	<i>Online store</i> Guzzle memberikan layanan <i>custom</i> atau pembeli bisa memesan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan	4.15	Setuju
8	Pada saat saya memakai produk dari <i>Online store</i> Guzzle saya merasa tampil beda	4.33	Sangat Setuju
9	Menurut saya dengan memakai produk dari <i>Online store</i> Guzzle membuat tingkat kepercayaan diri saya meningkat	4.30	Sangat Setuju
10	Menurut saya kualitas produk dari <i>Online store</i> Guzzle selalu konsisten	4.40	Sangat Setuju
11	Produk <i>Online store</i> Guzzle terbuat dari bahan dasar pilihan dan tergolong awet	4.42	Sangat Setuju
12	Menurut saya produk dari <i>Online store</i> Guzzle bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama	4.37	Sangat Setuju
13	Produk <i>Online store</i> Guzzle dapat bertahan lama walaupun pemakaian sering	4.19	Setuju
14	Produk di <i>Online store</i> Guzzle bisa digunakan untuk semua generasi	4.17	Setuju
15	Komponen pada produk <i>Online store</i> Guzzle dapat mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan	3.86	Setuju
16	Produk-produk pada <i>Online store</i> Guzzle tidak ketinggalan zaman atau <i>up to date</i>	4.51	Sangat Setuju
17	saya mencintai produk-produk di <i>Online store</i> Guzzle karena produknya tidak pasaran	4.43	Sangat Setuju
18	Saya setuju produk di <i>Online store</i> Guzzle tergolong barang yang bermerek / <i>branded</i>	4.36	Sangat Setuju
19	Menurut saya, produk yang di jual pada <i>Online store</i> Guzzle di media sosial sangat bervariasi modelnya	4.39	Sangat Setuju
20	<i>Online store</i> Guzzle menyediakan produk-produk yang <i>fashionable</i> yang cocok sekali untuk para konsumennya	4.40	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.30	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 6 di atas tanggapan pelanggan pada kualitas produk mendapatkan skor rata-rata (*mean*) terbaik yaitu 4,30 dan harus dipertahankan, namun ada nilai *descriptive* statistik dari tanggapan pelanggan yang sebaiknya ditingkatkan yaitu pernyataan "Komponen pada produk *Online store* Guzzle dapat mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan" yang mendapatkan skor rata-rata (*mean*) 3.86, sedangkan yang harus dipertahankan pada pernyataan "menurut saya produk-produk yang ada di *Online store* Guzzle terbuat dari bahan-bahan pilihan" dengan nilai rata-rata 4,54. Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Hasan (2013), kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan.

Tabel 7. Nilai Deskriptif Statistik Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya sudah merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan pada <i>Online store</i> Guzzle di media sosial	4.34	Sangat Setuju
2	Saya ingin kembali mengunjungi <i>Online store</i> Guzzle di media sosial	4.35	Sangat Setuju
3	Saya ingin melakukan pembelian kembali pada <i>Online store</i> Guzzle di media sosial	4.35	Sangat Setuju
4	Saya bersedia untuk merekomendasi produk dari <i>Online store</i> Guzzle di media sosial kepada keluarga dan teman dekat saya	4.48	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.38	Setuju

Sumber: data diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 7, di atas tanggapan pelanggan terhadap pernyataan responden secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh *online store* Guzzle. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan "Saya bersedia untuk merekomendasi produk dari *Online store* Guzzle di media sosial kepada keluarga dan teman dekat saya" mendapatkan skor rata-rata (*mean*) terbaik yaitu 4.48 dan harus dipertahankan. Sedangkan nilai rata-rata dari tanggapan konsumen yang terendah pada pernyataan "Saya sudah merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan pada *Online store* Guzzle di media sosial" dengan skor rata-rata (*mean*) 4,34. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas produk dan layanan yang diberikan oleh *online store* Guzzle secara keseluruhan sudah sangat memuaskan.

Tabel 8. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t-value	Sig
Konstanta	2.277	1.800	0.075
Kualitas produk	0.094	3.275	0.001
Kualitas pelayanan	0.164	2.910	0.004
Adj. R ²	0.593		
F-Statistics	73.261 (sig 0.000)		

Sumber: data diolah, (2019)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan,

karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen).

Berdasarkan tanggapan konsumen pada kualitas produk mendapatkan skor rata-rata (*mean*) terbaik yaitu 4,30 yang berarti secara keseluruhan sudah sangat baik, namun ada nilai *descriptive* statistik dari tanggapan pelanggan yang sebaiknya ditingkatkan yaitu pernyataan "Komponen pada produk *Online store* Guzzle dapat mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan" yang mendapatkan skor rata-rata (*mean*) 3,86, sedangkan yang harus dipertahankan pada pernyataan "menurut saya produk-produk yang ada di *Online store* Guzzle terbuat dari bahan-bahan pilihan" dengan nilai rata-rata 4,54.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *t* hitung pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3.727 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle adalah signifikan karena hasil uji *t* (parsial) *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hasil uji *t* (parsial) variabel kualitas produk terbukti sesuai dengan teori bahwa kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya Kevin Simon (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle

Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Hal yang paling rumit dari layanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Sedangkan harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain, walaupun layanan yang diberikan selalu konsisten. Bervariasinya harapan konsumen terhadap kepuasan yang diperolehnya sering kali menimbulkan perbedaan persepsi.

Berdasarkan tanggapan pelanggan pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan menilai kualitas pelayanan pada *Online store* Guzzle adalah sangat baik. *Online store* Guzzle memberikan garansi 100% untuk pembelian produk sehingga membuat konsumen percaya dan tidak ragu dengan *Online store* Guzzle. Dari dimensi yang dinilai skor rata-rata (*mean*) terbaik yaitu 4.47 untuk dimensi memberikan garansi 100%, namun ada nilai *descriptive* statistik dari tanggapan pelanggan yang sebaiknya ditingkatkan yaitu pernyataan "Karyawan *Online store* Guzzle memberikan pengetahuan tentang produk saat konsumen akan membeli." yang mendapatkan skor rata-rata (*mean*) 4,21.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai *t* hitung pada variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 2.910 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online store* Guzzle. Namun pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online store* Guzzle adalah signifikan karena hasil uji *t* (parsial) *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hasil uji *t* (parsial) variabel kualitas layanan hasilnya sesuai dengan teori, bahwa kualitas apabila dikelola dengan tepat, kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Bahwa hasil penelitian kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Online store* Guzzle.

Kualitas dari layanan yang diberikan oleh toko sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Apabila toko memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan

konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta ketidakpuasan dibenak konsumen. Kualitas layanan yang baik dan unik yang ditawarkan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai daya tarik konsumen agar merasa puas dan tetap setia untuk berkunjung lagi. Untuk mengendalikan kepuasan konsumen maka kualitas layanan harus dikendalikan, pada dasarnya pengendalian ini adalah pengendalian kualitas kerja dan proses kegiatan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*quality is customer's satisfaction*) yang dilakukan oleh setiap orang dari setiap bagian dalam organisasi. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya Kevin Simon (2016) dan Haryono, dkk (2016) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online store Guzzle

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan juga pelayanan, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya kurang 0.05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Online store Guzzle*. Pengaruh ini mempunyai kontribusi sebesar 59.3% terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online store Guzzle*. Hasil uji F (simultan) terbukti sesuai dengan teori. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kualitas produk dan layanan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sehingga apabila konsumen sudah merasa semua kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan akan setia lebih lama. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan. Kualitas apabila dikelola dengan tepat, kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya Setiawan, dkk (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil dan diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada *Online store Guzzle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas produk di online store Guzzle dari hasil tanggapan pelanggan terbukti berkualitas sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan pada *Online store Guzzle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan pada *Online store Guzzle* dari hasil tanggapan pelanggan terbukti berkualitas sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan pada *Online store Guzzle* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Implikasi

Bagi Perusahaan: perama, *Online store* Guzzle hendaknya mempertahankan kualitas produk. Dan kualitas pelayanan yang sangat baik karena berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen atas produk yang dikonsumsi. Kedua, manajemen toko dapat memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai produk knowledge agar kinerja perusahaan tidak menurun sehingga konsumen tetap puas atas produk dan layanan yang disediakan oleh *online store* Guzzle. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui *store image* dan bauran pemasaran yaitu: *product, price, promotion* dan *place*.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Bambang, P dan Jannah, L.F. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Haryono, Wahyuni R.E, & Darunanto D. (2016). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(2), 201-219.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks
- _____. (2012): *Marketing Management*. N J: Pears Pretice Hall, Inc
- _____. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition N J: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurhadi, N. (2018). Data Jumlah Pengguna Media Sosial Per Januari 2015. Wordpress.com. Diakses 4 Mei 2019. <https://nandonurhadi.wordpress.com/>.
- Ratnasari, R T dan Mastuti A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal of Management*, 2(2).
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera. *Tours & Travel. Performa*, 1(3), 382-387.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi