

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IN HERITAGE

Jacqueline Raktion dan Sonata Christian

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra  
E-mail:jraktion01@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** IN HERITAGE is a manufacturing company in fashion industry field especially batik that focuses on product differentiation, that is, by offering customize products that meet consumer demand starting from sizes, cloth and clothing models. IN HERITAGE chooses to offer products by using online media so that the company can reach wider market easily and can facilitate public in knowing product of IN HERITAGE. The purpose of this research is to find out the influence of product quality and service quality towards customer satisfaction of IN HERITAGE. Research method that is used is quantitative by using multiple linear regression. Data collection by distributing questionnaires to 121 respondents with consumer criteria IN HERITAGE that have purchase minimum once withdrawal technique, that is, probability sampling with simple random sampling method. Data that is obtained is later processed by using SPSS program version 20.0. The research result indicates that product quality ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) influence simultaneously towards customer satisfaction ( $Y$ ) of IN HERITAGE. Product quality ( $X_1$ ) influences partially towards customer satisfaction ( $Y$ ), but service quality ( $X_2$ ) does not influence partially towards customer satisfaction ( $Y$ ) of IN HERITAGE.

**Keywords:** product quality, service quality, customer satisfaction

**Abstrak:** IN HERITAGE merupakan perusahaan manufaktur dibidang industri fashion khususnya batik yang berfokus pada diferensiasi produk yaitu dengan menawarkan produk customize yang sesuai dengan permintaan konsumen mulai dari ukuran, kain dan model pakaian. IN HERITAGE memilih untuk menawarkan produk dengan menggunakan media online sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan mudah dan dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal produk dari IN HERITAGE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE. Metode penelitian yang digunakan yaitu secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan cara menyebarluaskan kuesioner ke 121 responden dengan kriteria konsumen IN HERITAGE yang pernah membeli minimum satu kali dengan teknik penarikan sampel yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) IN HERITAGE. Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), namun variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) IN HERITAGE.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

IN HERITAGE merupakan perusahaan *manufacture* dibidang industri *fashion* yang telah didirikan sejak tahun 2015 dengan berfokus pada diferensiasi produk yaitu dengan menawarkan produk *customize* sesuai permintaan dan keinginan dari konsumen mulai dari kain, model pakaian dan ukuran. IN HERITAGE memilih untuk menawarkan produk melalui media *online* dengan melihat bahwa perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal produk IN HERITAGE. Perkembangan bisnis melalui media internet yang semakin hari semakin meningkat bahkan masyarakat yang tinggal jauh dari kota juga dapat memanfaatkan fasilitas internet. Hal ini didukung pada Gambar 1 mengenai banyaknya pengguna internet di Indonesia.



## **Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Survey – APJII (2016)

Dalam memanfaatkan keadaan ini maka banyak sekali pebisnis berbasis *online* yang bermunculan khususnya dalam industri pakaian. Saat ini banyak pelaku bisnis di Indonesia yang tertarik dengan bisnis pakaian dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok selain kebutuhan makanan dan tempat tinggal yang harus dipenuhi (Hutapea dan Lena, 2015). Dengan menjamurnya bisnis pakaian secara *online* ini juga dapat mempengaruhi performa dari produk IN HERITAGE yang juga bergerak dalam industri *fashion* khususnya batik. Namun, dapat diketahui juga bahwa produk *fashion* itu masih banyak diminati oleh masyarakat khususnya dalam pembelanjaan secara *online* di mana barang yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk pakaian (marsindonesia.com). Sehingga peluang pasar bagi IN HERITAGE di industri *fashion* dalam penjualan secara *online* itu juga besar. Namun pada kenyataannya, IN HERITAGE belum mampu menangkap peluang pasar yang ada dengan melihat besar omzet penjualan IN HERITAGE yang menurun setiap semesternya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1** Omzet Penjualan IN HERITAGE tahun 2015-2017

No.	Tahun	Semester	Omzet
1.	2015	3	Rp. 15.380.000,00
2.	2016	4	Rp. 12.910.000,00
3.	2016	5	-
4.	2017	6	Rp. 6.804.000,00

Sumber: Data Diolah (2017)

Adanya penurunan omzet penjualan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti dari kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang didapat dari adanya keluhan konsumen mengenai tidak puasnya konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan dari IN HERITAGE.

IN HERITAGE berusaha untuk selalu mementingkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, IN HERITAGE memperhatikan kritik, saran maupun pujiannya dari konsumen dalam upaya agar IN HERITAGE dapat memantau kualitas produk dan kualitas layanan yang harus diubah ataupun dipertahankan oleh IN HERITAGE agar konsumen juga tidak pindah ke kompetitor sejenis lainnya. Jika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang diterima, hal ini dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang di perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 153) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan terhadap harapan-harapannya. Paling tidak hasil yang diberikan dari perusahaan harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan itu sangat penting karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek tertentu, maka konsumen akan cenderung untuk akan terus melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001), yaitu:

1. Kualitas produk : hasil produk yang digunakan konsumen menunjukkan bahwa produk berkualitas.
2. Kualitas layanan : konsumen puas jika mendapatkan layanan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi: konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk suatu merek tertentu.
4. Harga: produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya: pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk akan cenderung puas terhadap produk tersebut.

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012: 152) kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk baik barang maupun jasa yang mampu menghasilkan manfaat dalam memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25, dalam Sembiring *et al.*, 2014) terdiri dari:

1. *Performance* : karakteristik utama berkaitan dengan aspek fungsional.
2. *Features* : aspek performasi untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk.
3. *Reliability* : berkaitan dengan kemungkinan barang dapat menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode dan kondisi tertentu.
4. *Conformance* : berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. *Durability* : refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* : berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. *Aesthetics* : karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika terkait pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived Quality* : konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012: 157) kualitas layanan itu ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan.

Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2014: 282) terdiri dari:

1. *Reliability* : kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* : adanya keinginan dari karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. *Assurance* : mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan serta bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty* : meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangibles* : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2013: 118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk menjadikannya objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk IN HERITAGE minimum satu kali yaitu sebanyak 173.

Menurut Kuncoro (2013: 122) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari penghitungan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sebanyak 121 sampel dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk IN HERITAGE minimum satu kali. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana peluang setiap anggota dalam populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel itu sama (Sugiyono, 2013: 118).

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 121 responden yang akan diisi sendiri jawabannya oleh responden. Kuesioner menggunakan pengukuran variabel dengan skala *Likert* dalam lima poin yaitu dengan skala pengukuran 1-5.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 61) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu sifat dari orang atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam mendapatkan informasi dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) dan variabel dependen atau variabel terikat (kepuasan konsumen).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013: 172) suatu skala pengukuran dikatakan *valid* apabila mampu melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan skala *correlation Pearson*, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka skala pengukuran tersebut dinyatakan valid (Kuncoro, 2013: 181).

Menurut Kuncoro (2013: 181) reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas dilakukan dengan formula *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka skala pengukuran tersebut dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013: 181).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013: 96). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = kepuasan konsumen

$\alpha$  = konstanta

$\varepsilon$  = residual

$X_1$  = variabel kualitas produk

$\beta_1$  = nilai koefisien kualitas produk

$X_2$  = variabel kualitas layanan

$\beta_2$  = nilai koefisien kualitas layanan

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan terdistribusi normal menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka dinyatakan terdistribusi normal (Priyatno, 2014: 94).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dengan menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014: 115).

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan *Test of Linearity*. Jika nilai signifikansi *Linearity*  $<0,05$  maka terdapat hubungan linear (Priyatno, 2014: 79).

### Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas digunakan mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi menggunakan nilai *VIF* dan *Tolerance*. Jika nilai *VIF*  $<10$  dan nilai *Tolerance*  $>0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2014: 99).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013: 245).

### Uji Koefisien (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Uji R digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X terhadap Y (Priyatno, 2014: 155). Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y (Priyatno, 2014: 156). Nilai R berkisar antara nol dan satu, jika nilai R mendekati satu maka hubungannya semakin kuat.

### Uji Statistik (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013: 244).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y), kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan masing-masing variabel penelitian pada Tabel 4 juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$  sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan persamaan linier berganda yang digunakan yaitu:  $Y = 0,899 + 0,586X_1 + 0,196X_2$ , di mana jika  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,586 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan nilainya tetap dan jika  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk nilainya tetap. Sehingga dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansinya  $>0,05$ .

### Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 sehingga residual ini terdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $>0,05$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  masing-masing sebesar 0,957 dan 0,328 sehingga kedua variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya  $>0,05$ .

### Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan bahwa nilai signifikansi dari *test of linearity* pada variabel  $X_1$  sebesar 0,000 dan  $X_2$  sebesar 0,000 sehingga variabel kualitas produk dan kualitas layanan pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang linear terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikansinya  $<0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai *VIF*  $<10$  dan nilai *Tolerance*  $>0,1$  sehingga disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 10 didapatkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansinya  $<0,05$ .

### Uji Koefisien (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,519 sehingga variabel X mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel Y. Selain itu, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,270 yang artinya kepuasan konsumen sebesar 27% dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji Statistik (Uji t)**

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_1 < 0,05$  yaitu 0,000 sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi  $X_2 > 0,05$  yaitu 0,143 sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden IN HERITAGE adalah didominasi oleh perempuan yang berusia 21-25 tahun dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 24) kajian aspek psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Oleh karena itu IN HERITAGE akan memperluas pasar secara B2B (*Business to Business*) untuk berbagai komunitas dan organisasi kepemudaan atau kemahasiswaan dengan memperhatikan sikap dari orang yang berusia 21-25 tahun yang terlibat pada suatu komunitas yang suka memakai produk dengan corak senada sehingga IN HERITAGE memiliki peluang untuk pembuatan produk *customize* pada komunitas-komunitas tersebut dengan harga yang kompetitif.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE karena nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE dapat diterima.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014), Setyo (2017) dan Tantoroputro (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 didapatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE karena nilai signifikansinya  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,143 sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE ditolak.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014), Samhah dan Suprihadi (2016) dan Tantoroputro (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini selaras dan dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014), Hidayat dan Firdaus (2014) dan Yunitasari dan Lestariningsih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi hal ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian Yesenia dan Siregar (2014) dan Yunitasari dan Lestariningsih (2016) di mana kualitas layanan juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) karena kepuasan konsumen KFC lebih ditentukan oleh kualitas produk, karena kualitas produknya yang sudah terstandarisasi akan memenuhi ekspektasi konsumen baik bagi pembeli yang membeli dan makan di tempat ataupun yang memesan melalui *delivery*. Sehingga konsumen lebih terfokus pada kualitas produk yang dirasakan, bukan pada jenis layanan yang memang sudah harus mengikuti standar yang berlaku. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil dari penelitian ini di mana berdasarkan beberapa pendapat dari konsumen IN HERITAGE yang pernah melakukan *repeat order* yang menyatakan bahwa karena IN HERITAGE melakukan penjualan hanya secara *online* maka kualitas layanan kurang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen IN HERITAGE dan kepuasan konsumen itu lebih ditentukan oleh kualitas produk dan kesesuaian pesanan (Lampiran I).

Implikasi manajerial terkait dengan kualitas produk dan kualitas layanan serta hasil dari deskripsi

karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2** Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE memberikan layanan bebas biaya tambahan untuk perbaikan produk yang tidak sesuai permintaan konsumen jika kesalahan berada pada pihak perusahaan.</li><li>IN HERITAGE memberikan layanan bebas biaya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen jika kesalahan berada pada pihak perusahaan.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE memberikan layanan bebas biaya tambahan untuk perbaikan produk akibat kesalahan dari pihak konsumen dari segi ukuran produk.</li><li>IN HERITAGE memberikan potongan biaya pengiriman untuk produk yang tidak sesuai akibat kesalahan dari konsumen sehingga IN HERITAGE perlu melakukan pengecekan ulang produk untuk meminimalisir adanya ketidak-sesuaian pesanan.</li></ul>
Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE memberikan layanan berupa pemberian informasi <i>detail</i> mengenai produk serta berusaha memberikan layanan prima dan tanggap dalam menjalin komunikasi dan relasi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE tetap menggunakan strategi layanan yang telah diterapkan saat ini yaitu dengan pemberian informasi <i>detail</i> produk serta berusaha memberikan layanan yang prima dan tanggap dalam menjalin komunikasi dan relasi.</li></ul>
Karakteristik responden IN HERITAGE didominasi oleh perempuan, usia 21-25 tahun dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE hanya fokus menawarkan produk secara B2C (<i>Business to Consumer</i>) dengan harga yang ditargetkan untuk pasar kalangan menengah keatas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>IN HERITAGE akan memperluas pasar secara B2B (<i>Business to Business</i>) dengan harga yang kompetitif untuk berbagai komunitas dan organisasi agar dapat mempermudah IN HERITAGE untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar.</li></ul>

**Sumber:** Data Hasil Kuesioner Diolah (2017)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE dapat diterima dan rumusan masalah pertama dapat terjawab. Selain itu, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan juga didapatkan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IN HERITAGE ditolak dan rumusan masalah kedua dapat terjawab.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa menjadi lebih luas. Selain itu, saran untuk IN HERITAGE yaitu perlu memperbaiki strategi dalam hal layanan bebas biaya tambahan untuk perbaikan produk, memperbaiki strategi dalam hal layanan bebas biaya pengiriman, lebih memperhatikan kesesuaian pesanan yang diminta oleh konsumen dengan melakukan pengecekan ulang produk yang diterima dari bagian produksi dan IN HERITAGE dapat memperluas pasar secara B2B untuk berbagai komunitas untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Ed 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, D. R., dan Firdaus, M. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237-249.
- Hutapea, F., dan Lena, I. (2015). Hubungan Pengetahuan Desain Busana Dengan Hasil Mengubah Pola Busana Pesta Pada Siswa SMK Negeri 1 Peungan Bireuen. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 13(25), 64-70.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Canada: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Ed 4. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Risnawati dan Huda, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(1), 43-55.
- Samhah, H., dan Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(12), 1-17.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-10.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Tantoroputro, D. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cerah Jaya Abadi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 19-27.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yesenia dan Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 183-199.
- Yunitasari, D., dan Lestariningsih, M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-16.
- Mars Indonesia. (2016). Diakses pada 26 Agustus 2017. [www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com).