
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rental Alat Outdoor Astrajingga

Acep Miftah Fauzi¹, Ari Arisman², Suci Putri Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: acepmiftah33@gmail.com¹

Article History:

Received: 05 November 2022

Revised: 17 November 2022

Accepted: 18 November 2022

Keywords: *Service Quality, Quality, Consumer Satisfaction*

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality and product quality on consumer satisfaction using Astrajingga outdoor equipment rental services (Survey of Astrajingga Store Consumers). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Astrajingga Store Consumers. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that service quality has a very good rating classification, product quality has a very good rating classification, while consumer satisfaction has a good rating classification for Astrajingga Store Consumers in Tasikmalaya City. Simultaneously service quality and product quality have a significant influence on customer satisfaction. Partially, service quality has a significant influence on consumer satisfaction and product quality has a significant influence on consumer satisfaction using Astrajingga Outdoor Equipment Rental Services.*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia memiliki hobi dan kegiatan yang berbeda-beda, setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan tentunya membutuhkan alat pendukung. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualangna (*adventure*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan kegiatan luar ruangan (*outdoor*) memiliki berbagai jenis alat pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja banyak yang melakukan aktivitas tersebut. Kegiatan yang dilakukan cukup berkembang pesat dan banyak jenisnya mulai dari berkemah, panjat tebing, arung jeram, penelusuran gua, dan kegiatan lainnya.

Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai alat pendukung kegiatan tersebut dengan harga dan kualitas yang beragam bagi konsumen untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa perusahaan yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri penyedia alat-alat outdoor adalah Eiger, Consina, Cozmeed, Claw, dan Avtech.

Bagi para pengusaha ini merupakan peluang bisnis yang bagus karena adanya permintaan

dari masyarakat akan alat-alat penunjang kegiatan tersebut, karena masyarakat yang baru akan melakukan kegiatan tersebut tentunya akan memilih untuk menyewa atau merental daripada membeli. Di Kota Tasikmalaya sendiri sudah ada beberapa toko alat rental kegiatan outdoor diantaranya Astrajingga, Ornamen, Malindo, dan yang lainnya.

Toko Astrajingga merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam alat kegiatan outdoor dari mulai perlengkapan camping (tenda, sepatu, ransel, kompor, nesting, matras, lampu tenda, dan sebagainya), paint ball, arung jeram, dan juga menyediakan jasa outbound. Dengan beragamnya pilihan tersebut cukup lengkap untuk penunjang kegiatan tersebut, sehingga Astrajingga menjadi salah satu pilihan untuk masyarakat yang akan merental atau menyewa alat penunjang kegiatan outdoor di Kota Tasikmalaya.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang berkegiatan outdoor, tentunya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkannya. Toko Astrajingga yang sudah bersaing dengan toko lainnya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

Dengan memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen, menjadi salah satu cara menarik konsumen supaya menggunakan jasa rental perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen merasa puas menggunakan jasa rental alat outdoor Astrajingga. Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk sesuai yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan adalah kualitas yang baik, sebaliknya jika kualitas yang diharapkan tidak sesuai kualitas dipersepsikan adalah kualitas kurang baik.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017) mendefinisikan: kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Ransulangi (2015) Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat pada saat ini. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas dari suatu produk mempunyai nilai dari kemampuan produk itu sendiri untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti ada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Masri Singarimbun (2015)

metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai kualitas produk (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi kualitas produk terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai kualitas pelayanan (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi kualitas pelayanan terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi kepuasan konsumen terpenuhi (Valid).

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha* $>$ 0,6. Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,895. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai positif artinya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,801 atau 80,1%. Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan sebesar 80,1% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 19,9% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan lokasi.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $194,894 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,428 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 17,46% [$K_d = (0,428)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $3,273 > 1,984$ (Lampiran 12 Halaman). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,658 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif kuat yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk melekat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 43,29% [$Kd = (0,658)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $8,595 > 1,984$ (Lampiran 12). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, kualitas produk memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, sedangkan kepuasan konsumen memiliki klasifikasi penilaian baik pada Konsumen Toko Astrajingga di Kota Tasikmalaya.
2. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Toko Astrajingga di Kota Tasikmalaya, arti signifikan artinya pengaruhnya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Toko Astrajingga di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggi Firdha Ayunir, Erwinsyah, Sugeng Raharjo. 2020. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah Dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggarong. JEMI: Journal Economic Management Indonesia. Volume 20, Nomor 1. Universitas Kutai Kartanegara.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. 2016. Service Management And Marketing: A Customer. Relationship Management Approach (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Keegan, Warren J. Mark C. Green. 2016. Manajemen Pemasaran Global, Jakarta : PT Indeks. Gramedia
- Kertajaya, Hermawan. 2016. Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Lilis Sulistyowati, Salman Alfarisi. 2014. Analisis Perbandingan Stimulus Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung di Pekanbaru. Journal of Management. Volume 1, Nomor 2. Pekanbaru: Universitas Riau.

Masran Mustakim. 2018. Penerapan Promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong). Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 1, Nomor 2. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/855/714> diakses 05 Juni 2020.