

PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT BOSTIK INDONESIA

Teguh Maianto

E-mail: teguhmaianto@asmkencana.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, uji t dan uji F menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh sebesar 10,00 % terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh sebesar 9,90 % terhadap Kepuasan Pelanggan dan secara bersama-sama Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 19,90 % terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perlu diambil langkah-langkah perbaikan oleh PT Bostik Indonesia dalam rangka meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui perbaikan Pelayanan dan Kualitas Produk secara intensif, berkelanjutan dan terkoordinasi.

Kata Kunci: Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The Influence of Service and Product Quality to Customer Satisfaction at PT. Bostik Indonesia. The purpose of this study is to see how the Influence of Service and Product Quality to Customer Satisfaction at PT. Bostik Indonesia. The method used in this research is descriptive and verifikatif research. Data collection techniques used questionnaires. While the data analysis method used in this study is the validity test, reliability test, path analysis, t test and F test using SPSS. Based on the results of the analysis conducted it can be concluded that the Service affects 10.00% to Customer Satisfaction, Product Quality affects 9.90% of Customer Satisfaction and together Service and Product Quality has an influence of 19.90% of Customer Satisfaction at PT. Bostik Indonesia. Based on the results of these studies it is necessary to take remedial measures by PT Bostik Indonesia in order to improve Customer Satisfaction through improvement of Service and Product Quality intensively, continuously and coordinally.

Keywords: Service, Product Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Persaingan bisnis di era yang modern ini begitu sengit, menuntut para produsen atau pemasar untuk dapat menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut dapat diperoleh. Hal ini akan membuat pelanggan melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Produsen atau pemasar berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda dari sisi harga, fitur produk, dan layanan. Pelanggan pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan tidak lagi membeli produk berdasarkan

pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk itu sendiri mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang

mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli. Menurut Francis Buttle (2007:28) kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et al, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*) keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*) kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para pegawai (*assurance*) kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas produk. Kedua hal tersebut di atas tentu saja tidak bisa dibiarkan karena akan membuat pelanggan tidak puas dan ini sangat berdampak kepada kelangsungan perusahaan, hanya customer yang merasa puas yang akan melakukan pembelian produk secara berulang di masa yang akan datang, karena itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Berkaitan dengan uraian di atas maka PT. Bostik Indonesia harus berusaha untuk mengatasi masalah kepuasan pelanggan, adanya keluhan pelanggan yang tidak disertai dengan tanggapan yang cepat dari perusahaan akan membuat

pelanggan merasa tidak puas dan pada akhirnya meninggalkan produk tersebut dan berhenti berlangganan untuk membeli produk.

Landasan Teori

Pelayanan

Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat luas.

Menurut Philip Kotler dalam Supranto (2006:228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: 1) *Intangible* (tidak terwujud), Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), 3) pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. 4) *Variability* (bervariasi) jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan, 5) *Perishability* (tidak tahan lama) daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa public atau pelanggan sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (*customer satisfaction*). Sinambela (2011:6) Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27) menyatakan terdapat beberapa dimensi kualitas untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan. Kemampuan pelayanan (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 6) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Zeithaml-Parasurman-Berry dalam Pasolong (2011:135) dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan publik. Kelima dimensi tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas Produk

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi pelanggan atau pengguna produk, kualitas produk sebuah perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut ; 1) Kesuaian atau Ketidakesuaian, 2) Harapan akan Kualitas Produk 3) Tingkat Kepuasan Pelanggan, 5) Evaluasi Atribut Kinerja Produk, 6) Pemakaian, 7) Produk, 8) Respon, 9) Emosional. Selain itu dalam dunia bisnis persaingan tidak hanya mengenai seberapa banyak tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga pada produk maupun jasa, namun lebih kepada kualitas produk atau jasa tersebut, kemudahan, kenyamanan serta kecepatan dan ketepatan waktu dalam pencapaiannya.

Pelanggan mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Dalam ISO 8402 (*quality vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong, 2003:337). Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*), Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*), Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk

memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas atau amat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan mengingat bahwa hal ini menjadi faktor penting bagi kelangsungan perusahaan.

Pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari suatu produk atau proses pelayanan, yang menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan mereka. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

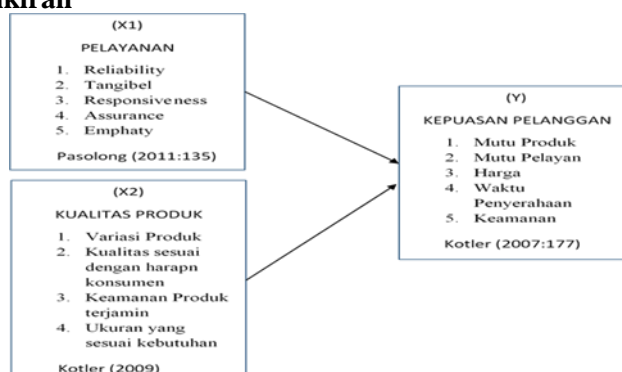
yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Survei 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 (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikira

Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bostik Indonesia.

Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Sejalan dengan itu Neuman (2000; 123) menjelaskan sebagai berikut:

“Quantitative researchers are more concerned about issue of design, measurement, and sampling because their deductive approach emphasized detailed planning prior to data collection and analysis quantitative researchers emphasize precisely measuring variables and testing hypotheses that are linked to general causal explanation”.

Jadi penelitian kuantitatif lebih mengenai permasalahan metode, pengukuran, dan sample karena pendekatan deduktif menekankan rencana yang utama secara detail pada pengumpulan data dan analisa, pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran beberapa variable dan pengujian hipotesis tetap yang dihubungkan ke penjelasan sebab secara umum. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini. Populasi terdiri dari pelanggan PT. Bostik Indonesia yang berjumlah 78 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling jenis proposionale stratified random sampling. Pelanggan yang dijadikan sampel berjumlah 65 orang, dan menggunakan perhitungan Slovin (1987).

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) Selanjutnya analisis data berikutnya menggunakan analysis of variant (anova) atau analysis variant (anova).

Kemudian langkah-langkah yang dikembangkan didalam penelitian ini adalah:

- Mengolah skor dari tiga instrument penelitian dan penyebaran data disajikan dalam bentuk pengelompokkan data rata-rata hitung dan simpangan baku atau standar deviasi;
- Pengujian persyaratan analisis data, yaitu normalitas dan linieritas;
- Menentukan persamaan regresi ganda dan keberantaian regresi sederhana dengan uji F;
- Menghitung korelasi sederhana antara variabel yang ada dilanjutkan dengan uji hipotesis dan signifikasi koefisien sederhana;
- Menentukan persamaan regresi ganda dan uji keberantaian koefisien korelasi ganda;
- Menghitung koefisien parsial, pengujian keberantaian koefisien dan korelasi parsial.

Teknik Analisa Data

Statistika deskriptif yang digunakan adalah ukuran gejala pusat yang meliputi rata-rata, median dan modus, dan ukuran penyebaran atau variabilitas dengan menggunakan standar deviasi dan rentangan skor. Selain ukuran gejala pusat dan ukuran penyebaran untuk keperluan penyebaran data digunakan juga tabel frekuensi dan grafik yaitu histogram. Penyajian data masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan menyajikan rata-rata standar deviasi, median, modus, skor minimum dan skor maksimum, rentang skor, tabel frekuensi dan histogram.

Untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi dan korelasi sederhana serta analisis regresi dan korelasi ganda. Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan skala kekuatan hubungan menurut Guilford sebagaimana dikemukakan Nawawi (2000; 134). Sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisa, yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk setiap regresi sederhana dan homogenitas variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan atas masing-masing variabel bebas penelitian yaitu Pelayanan dan Kualitas Produk.

Hasil dan Pembahasan

Bostik didirikan pertama kali di dunia dengan nama Boston Blacking Company di Chelsea, Massachusetts, USA pada tahun 1889. Pada akhir 1920-an Boston Blacking Company sebagai pelopor industri sepatu yang sedang berkembang di tiga benua ini mempekerjakan

lebih dari 1.000 ahli kimia dan teknisi. Periode berikutnya United Shoe Machinery (USM), sebuah perusahaan internasional yang menyediakan mesin manufaktur ke industri sepatu, mengakuisisi Boston Blacking Company pada tahun 1929. Ini menjadi divisi kimia USM, perusahaan memulai ekspansi dan diversifikasi internasional. Divisi ini kemudian dikenal sebagai Bostik Chemical Group. Pada tahun 1990, Bostik diakuisisi oleh group Total sebuah perusahaan minyak dan gas dari Prancis. Total melakukannya untuk memperluas jangkauan bisnis

Bostik dengan menggabungkannya dengan afiliasi adhesivenya sendiri dan melalui akuisisi ini, secara bertahap membawa Bostik menjadi pemain terdepan dalam industri lem atau adhesive. Bostik Findley atau Bostik Prancis dibentuk pada tahun 2001 sebagai hasil penggabungan dua perusahaan minyak dan gas terbesar di Prancis, Total Fina dan Elf Aquitaine dan dua perusahaan adhesive mereka yaitu Bostik dan Ato Findley. Akhirnya pada tahun 2004 Bostik menjadi nama atau merek resmi perusahaan dengan logo perusahaan sebagai berikut :

Logo PT Bostik Indonesia



Bostik saat ini mempekerjakan lebih dari 4.900 orang, dengan sekitar 500 orang bekerja sebagai ahli kimia dan teknisi dalam bidang penelitian dan pengembangan atau R&D untuk melanjutkan sejarah panjang inovasi di bidang adhesive. Pada tahun 2014 Bostik merayakan ulang tahun ke 125

berdirinya Boston Blacking Company sebagai titik awal berdirinya perusahaan untuk terjun pada bisnis industrial adhesive.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian

Tabel 5 Hasil Uji Validitas data Pelayanan

| Validitas data Pelayanan (X1) | | | |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|----------|
| Item variabel penelitian | Hasil perhitungan | Standar kevalidan kuesioner | Kategori |
| X1 | 0,649 | 0,3 | Valid |
| X2 | 0,744 | 0,3 | Valid |
| X3 | 0,545 | 0,3 | Valid |
| X4 | 0,481 | 0,3 | Valid |
| X5 | 0,422 | 0,3 | Valid |
| X6 | 0,512 | 0,3 | Valid |
| X7 | 0,663 | 0,3 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 6 Hasil uji validitas data Kualitas Produk

| Validitas data Kualitas Produk (X2) | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|----------|
| Item variabel penelitian | Hasil perhitungan | Standar kevalidan kuesioner | Kategori |
| X1 | 0,589 | 0,3 | Valid |
| X2 | 0,661 | 0,3 | Valid |
| X3 | 0,654 | 0,3 | Valid |
| X4 | 0,609 | 0,3 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel 7: Hasil uji validitas data Kepuasan Pelanggan

| Validitas data Kepuasan Pelanggan (Y) | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------------|----------|
| Item variabel penelitian | Hasil perhitungan | Standar kevalidan kuesioner | Kategori |
| Y1 | 0,447 | 0,3 | Valid |
| Y2 | 0,621 | 0,3 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-----|-------|
| Y3 | 0,801 | 0,3 | Valid |
| Y4 | 0,650 | 0,3 | Valid |
| Y5 | 0,801 | 0,3 | Valid |
| Y6 | 0,543 | 0,3 | Valid |
| Y7 | 0,590 | 0,3 | Valid |
| Y8 | 0,498 | 0,3 | Valid |
| Y9 | 0,755 | 0,3 | Valid |

| Variabel Penelitian | Hasil Perhitungan | Standar Reliabilitas Kuesioner | Kategori |
|------------------------|-------------------|--------------------------------|----------|
| Pelayanan (X1) | 0,735 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas produk (X2) | 0,736 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,757 | 0,6 | Reliabel |

Sumber data diolah oleh peneliti (2021)

Rekap skor Rata-rata Variabel penelitian

Berdasarkan gambaran variabel di atas terlihat bahwa skor rata-rata masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel 8 Variabel Pelayanan

| VARIABEL PELAYANAN | | |
|--------------------|---|-------------|
| NO | PERNYATAAN | SKOR |
| 1 | Kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar | 211 |
| 2 | Kemampuan menyediakan SDM yang memadai | 216 |
| 3 | Kesigapan dalam memberikan pelayanan | 227 |
| 4 | Adanya keinginan memberikan pelayanan cepat | 225 |
| 5 | Memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan | 231 |
| 6 | Memperhatikan unsur moral dalam memberikan pelayanan | 233 |
| 7 | Memiliki kemauan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan | 211 |
| | JUMLAH | 1554 |
| | RATA-RATA | 222 |

Sumber Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Pelayanan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang (1) kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar (2) kemampuan menyediakan SDM yang memadai (3) memiliki kemauan untuk mengetahui kebutuhan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia.

Tabel 9 Kualitas Produk

| VARIABEL KUALITAS PRODUK | | |
|--------------------------|--|--------------|
| NO | PERNYATAAN | SKOR |
| 1 | Produk memiliki varian yang banyak disetiap grade | 211 |
| 2 | Kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen | 214 |
| 3 | Produk memiliki tingkat keamanan yang terjamin dan tidak membahayakan | 211 |
| 4 | Produk memiliki ukuran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 206 |
| | JUMLAH | 842 |
| | RATA-RATA | 210,5 |

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Kualitas Produk, item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan tentang (1) Variasi produk dan bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa item

tersebut membutuhkan peningkatan agar dapat menciptakan produk yang berkualitas baik sesuai harapan pelanggan khususnya pada variasi produk dan bisa memenuhi berbagai kebutuhan konsumen atau pelanggan yang beragam, yang pada akhirnya

akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia.

Tabel 10 Variabel Kepuasan Pelanggan

| VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN | | |
|-----------------------------|---|--------------|
| NO | PERNYATAAN | SKOR |
| 1 | Mutu produk sesuai harapan konsumen | 229 |
| 2 | Mutu produk sesuai standar | 232 |
| 3 | Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan | 211 |
| 4 | Mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau | 213 |
| 5 | Harga produk yang terjangkau | 211 |
| 6 | Ketepatan waktu penyerahan | 229 |
| 7 | Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat | 214 |
| 8 | Memiliki citra yang positif dan baik | 209 |
| 9 | Keamanan produk terjamin | 210 |
| | JUMLAH | 1958 |
| | RATA-RATA | 217,6 |

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa di dalam variabel Kepuasan Pelanggan, item-item yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah pernyataan (1) memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan yang diharapkan, (2) mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau (3) harga yang terjangkau (4) menanggapi keluhan dengan

cepat dan tepat (5) memiliki citra yang positif dan baik (6) keamanan terjamin. Hal ini menunjukan bahwa item-item tersebut membutuhkan peningkatan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia

Analisis Penelitian

Uji Asumsi Dasar / Klasik

UJI Autokorelasi

Uji Heterokedastisitas

Tabel 11 : Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .446 ^a | .199 | .169 | 3.59650 | 1.940 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai Durbin-Watson adalah 1,940. Nilai Durbin-Watson harus berada diantara dL dan (4 – du) untuk dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi. Dari Nilai yang tertera di tabel tersebut, maka nilai tersebut lebih dari nilai dL (1, 4954). Dan kurang dari nilai (4 – du) atau (4

– 1, 6430) atau 2, 3570. Adapun nilai dL dan nilai du dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson untuk alpha = 5 %. Maka dari nilai yang tertera di tabel terlihat $1,940 < 2, 3570$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 12 : Uji Heterokedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.239 | 3.184 | | .703 | .485 |
| PELAYANAN | .002 | .108 | .003 | .019 | .985 |
| KUALITAS_PRODUK | .030 | .160 | .027 | .189 | .851 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel Pelayanan adalah 0,985. Dimana $0,985 > 0,05$, dan nilai signifikasi variabel Kualitas Produk 0,851, dimana $0,851 > 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independent yang diteliti pada penelitian ini. Perhitungan ini menggunakan program SPSS, dan didapat hasil seperti pada tabel berikut :

Hasil Analisis Korelasi

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*,

Tabel 13 Hasil Korelasi Pearson Product moment

| | | PELAYANAN | KUALITAS PRODUK | KEPUASAN PELANGGAN |
|------------------------|---------------------|-----------|-----------------|--------------------|
| PELAYANAN | Pearson Correlation | 1 | .221 | .350** |
| | Sig. (2-tailed) | | .102 | .008 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| KUALITAS_PRODUK | Pearson Correlation | .221 | 1 | .348** |
| | Sig. (2-tailed) | .102 | | .009 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| KEPUASAN_PELANGGA N | Pearson Correlation | .350** | .348** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .009 | |
| | N | 56 | 56 | 56 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data diolah peneliti (2021)

Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh dari tabel diatas, digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 16 Kriteria penafsiran tingkat hubungan antar variabel

| Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |

| | |
|---------------|-------------|
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |
|---------------|-------------|

Sumber: Sugiyono (2009: 257)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa:

Hubungan antara variabel Pelayanan (X1) dengan Kualitas produk (X2) didapat nilai sebesar 0,221 apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang rendah dan searah karena nilainya positif.

Interpretasi Data

1. Hasil Perhitungan Pengaruh Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

Tabel 15 : Perhitungan pengaruh X1, X2 terhadap Y model summary simultan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .446 ^a | .199 | .169 | 3.59650 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PELAYANAN

Tabel 16 : Perhitungan pengaruh X1, X2 terhadap Y model anova simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 170.492 | 2 | 85.246 | 6.590 | .003 ^b |
| | Residual | 685.547 | 53 | 12.935 | | |
| | Total | 856.039 | 55 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PELAYANAN

Berdasarkan tabel di atas pada bagian ANOVA terlihat bahwa p-value sig. $0.003 < 0.05$ dan F hitung $6,590 > F$ tabel 3, 17 (Ftabel dilihat dari tabel F dengan nilai dk penyebut = $56 - 2 - 1 = 53$ dan dk pembilang = 2 pada taraf signifikansi 5%). Sedangkan korelasi $R = 0,446$ yang artinya ada korelasi sedang antara Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan dari uji hipotesis simultan adalah:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 19, 90 % ($R^2 = 0.199$). Sedangkan sisanya 80, 10 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Perhitungan Pengaruh Pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Tabel 17 : Perhitungan pengaruh X1, X2 terhadap Y model koefisien parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.331 | 4.960 | | 2.284 | .026 |
| | PELAYANAN | .383 | .168 | .287 | 2.276 | .027 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| KUALITAS_PRODUK | .564 | .250 | .284 | 2.256 | .028 |
|-----------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Untuk uji hipotesis secara parsial, untuk variable Pelayanan (X1) $p\text{-value } 0.027 < 0.05$ atau $t_{hitung2, 276} > t_{tabel2, 003}$. Kemudian variabel Kualitas produk (X2) $p\text{-value } 0.028 < 0.05$ atau $t_{hitung2, 256} > t_{tabel2, 003}$.

Keputusan dari uji hipotesis parsial adalah:

- 1) Hipotesis kesatu: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- 2) Hipotesis kedua: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien jalur model yang telah direvisi pengaruh Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

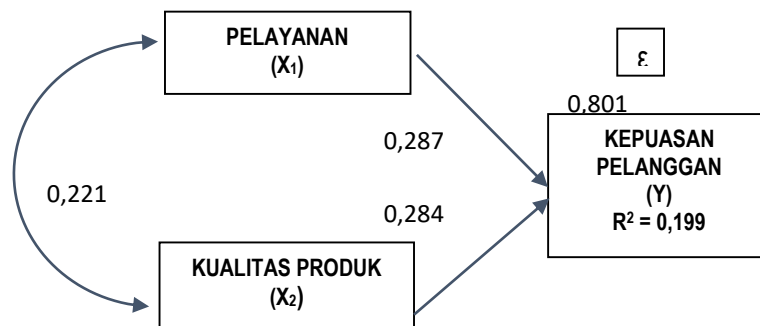
Tabel 15 Hasil Perhitungan Jalur

| Variabel | Koefisien Jalur |
|-----------------------------------|-----------------|
| Pelayanan (X ₁) | 0,287 |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,284 |

Sumber : Hasil perhitungan statistik menggunakan spss

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X1 mempunyai koefisien jalur 0,287, Variabel X2 koefisien jalurnya 0,284, Hasil

tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti di bawah ini.



Gambar 7 Persamaan Jalur

Persamaan jalur nya dapat digambarkan seperti berikut ini:

$$Y = 0,287X_1 + 0,284X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Pelayanan

X₂ = Kualitas produk

Pengaruh langsung (Direct Effect) dengan analisis jalur dapat di dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X1 dan X2) kemudian dikuadratkan (a2). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat dihitung Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) melalui

1. Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

Kualitas produk (X2). Dan Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Pelayanan (X1).

Dari data di atas dapat diketahui pengaruh langsung (Direct Effect) dan tidak langsung (Indirect Effect) dengan analisis jalur dari variabel independen terhadap Y sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya perhitungan pengaruh dari variabel-variabel di atas dapat di lihat pada tabel perhitungan di bawah ini :

Tabel 19 : Pengaruh X1 terhadap Y

| Variabel | Interpretasi analisis jalur | Proses Perhitungan | Besarnya Pengaruh |
|----------------|---|-----------------------|-------------------|
| X ₁ | Pengaruh langsung ke Y | 0.287 x 0.287 | 0.082 |
| | Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y | 0.287 x 0.221 x 0.284 | 0.018 |
| | Jumlah | | 0.100 |

Sumber : Data primer diolah kembali

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Pelayanan secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.082 melalui Kualitas produk sebesar 0.018, dan secara keseluruhan sebesar 0,100.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

Tabel 20 : Pengaruh X2 terhadap Y

| Variabel | Interpretasi analisis jalur | Proses Perhitungan | Basarnya Pengaruh |
|----------------|---|-----------------------|-------------------|
| X ₂ | Pengaruh langsung ke Y | 0.284 x 0.284 | 0.081 |
| | Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y | 0.284 x 0.221 x 0.287 | 0.018 |
| | Jumlah | | 0.099 |

Sumber data diolah peneliti (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.081 melalui

Pelayanan sebesar 0.018 dan secara keseluruhan sebesar 0.099.

Tabel 21 : Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

| Variabel | Kepuasan Pelanggan (Y) | | | |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------|----------------|
| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | | Pengaruh Total |
| | | X ₁ | X ₂ | |
| Pelayanan (X ₁) | 8,20 % | - | 1,80 % | 10,00% |
| Kualitas Produk (X ₂) | 8,10 % | 1,80 % | - | 9,90% |
| Pengaruh Total | 16,30 % | 1,80 % | 1,80 % | 19,90% |

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Pelayanan (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 8,20 %, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Kualitas Produk (X₂) sebesar 1,80 %, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 10,00 %. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 8,10 %, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Pelayanan (X₁) sebesar 1,80 %, sehingga total pengaruhnya sebesar 9,90 %. Sehingga total

pengaruh secara keseluruhan Pelayanan (X₁) dan Kualitas produk (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 19,90 %. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bostik Indonesia ditunjukkan oleh nilai $P_{y\varepsilon} = 0,801$ atau sebesar 80,10 %. Dengan perhitungan sebagai berikut: $\varepsilon = 1 - R^2(0.199) = 0.801$ atau 80,10 %.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bostik Indonesia yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia dengan besarnya pengaruh 10,00 %.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia dengan besarnya pengaruh 9,90 %.
3. Ada pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bostik Indonesia dengan besarnya pengaruh 19,90 %.

Daftar Pustaka

- Atik, dan Ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's charter dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Francis Buttle. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia, Jakarta.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principle of Marketing. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moenir, 2006, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara
- Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neuman, W.L. 2011 (7 th Ed). Social Research Methods: Qualitative and Quatitative Approaches. Boston: Pearson Education Inc.
- Pasolong, Harbani. 2012. Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011 .Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasistiono Sadu, 2003, Kapita Selekta Penyelenggaraan Pemerintah Daerah, Fokusmedia, Bandung
- Yamit Zulian, (2010). Manajemen Kualitas Produk & Jasa (Vol. Edisi Pertama). Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia: EKONISIA.