

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO CACA PARFUM

Tharisya Indah Vardelina

Universitas Teknologi Digital, [tharisya10120870@digitechuniversity.ac.id](mailto:tharisya10120870@digitechuniversity.ac.id)

### Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Toko Caca Parfume. Penelitian ini juga mencakup kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Toko Caca Parfume di daerah Rancaekek – Majalaya Kab. Bandung.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Toko Caca Parfume. Penelitian ini akan mencakup kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu pelanggan dari Toko Caca Parfume. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan metode PLS – SEM, hipotesis di evaluasi dengan memeriksa path coefficient.

**Temuan** Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kualitas pelayanan di Toko Caca Parfume berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang lebih besar adalah variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk, ini karena pelanggan Caca Parfume lebih cenderung memperhatikan interaksi langsung dengan layanan daripada produk itu sendiri.

**Implikasi** Penelitian ini bisa membantu Toko Caca Parfume untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya.

**Tipe Penelitian** Studi empiris

**Kata Kunci** : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, parfum.

### I. Pendahuluan

Dalam bidang ekonomi, kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan menarik lebih banyak pelanggan ke toko. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada hasil toko sehingga menjadi sesuatu yang sangat diperlukan bagi toko saat ini. Untuk menarik perhatian pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan atau konsumen terbentuk melalui terpenuhinya keinginan dan harapannya. Dengan ketatnya persaingan dalam satu wilayah, toko dituntut untuk lebih kreatif dalam memberikan pelayanan yang baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Masalah dalam proses pelayanan juga dapat menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan. Lama waktu tunggu yang panjang di kasir, ketidakmampuan staf untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk, atau kurangnya tanggapan terhadap keluhan pelanggan dapat merusak pengalaman berbelanja dan dapat menyebabkan kekecewaan. Tingkat persaingan yang tinggi di pasar parfum juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan

mempunyai hak pilih untuk berbelanja di berbagai toko parfum lainnya, dan apabila toko Caca Parfum ini tidak mampu memberikan layanan yang memuaskan, pelanggan mungkin akan beralih ke toko lain.

“Produk akan berkinerja baik jika dibarengi dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau toko (Yuriansyah, 2013). Kepuasan pelanggan harus diawali dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan

Tulisan ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Eksplorasi ini akan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, dan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## II. Kajian Teori

### Kualitas produk

Kotler dan Keller (2016) kualitas merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan ini adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan keseluruhan. Suatu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk nida membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2018) dalam karyanya mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. “Kualitas pelayanan adalah penyajian suatu produk atau jasa menurut standar yang berlaku di tempat dimana produk tersebut diproduksi.

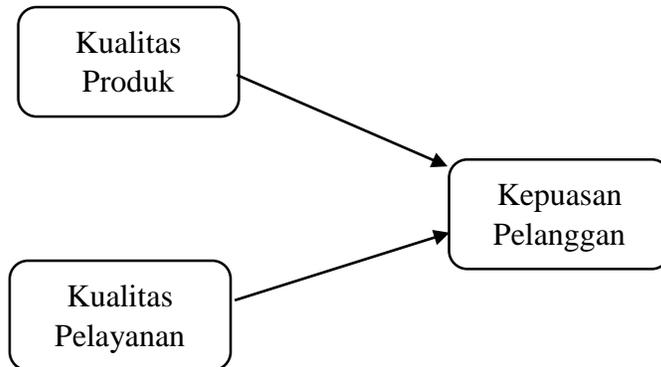
Penyampaiannya paling tidak harus memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen” (Sunyoto, 2012: 236). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan istilah TERRA yaitu (Tjiptono, 2018):

- Keandalan: kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera
- Daya tanggap (Responsiveness): kesediaan staf untuk memberikan pelayanan yang tanggap dan membantu konsumen memecahkan masalah
- Assurance: mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan karyawan
- Empati: sikap pegawai yang memberikan perhatian tulus kepada pelanggannya
- Tangibles: penampilan infrastruktur, karyawan, dan fasilitas fisik lainnya

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2018:37) “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen atas tampilan produk dalam memenuhi harapan pelanggan” Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas apabila harapan pelanggan terlampiasi. Kepuasan pembeli adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi yang dialami setelah membandingkan tampilan suatu produk dan asumsi. Karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan merekomendasikan suatu merek, layanan, atau produk kepada orang lain, kepuasan pelanggan merupakan konsep penting baik dalam pemasaran maupun riset konsumen. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas mungkin mencari merek atau produk lain.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

H1: Diperkirakan kepuasan pelanggan Toko Caca Parfum dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

H2: Pada Toko Caca Parfum, terdapat kemungkinan adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk.

### III. Metode Penelitian

#### Penentuan Populasi dan Sampel

Panduan untuk menentukan jumlah sampel yang disarankan dalam analisis PLS-S EM dengan kekuatan statistik yang tinggi (80%). Dalam sebuah artikel tahun 1992 yang diterbitkan di jurnal Psychological Bulletin, Cohen, J., mengembangkan tabel berikut. Menurut tabel tersebut, jika kita menggunakan tingkat signifikansi 5% dan mengasumsikan nilai  $R^2$  minimum sebesar 0,25, serta jumlah maksimum konstruk atau variabel laten yang dijelaskan oleh anak panah pada model struktural adalah 2, maka jumlah minimum sampel yang disarankan adalah 52. Peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden yang membeli produk Caca Parfum.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui google form kepada responden yang telah membeli produk Caca Parfum yang ada di wilayah Rancaekek – Majalaya.

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan nilai loading factor dan inner model dan menggunakan bantuan software smartPLS 4.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi suatu kuesioner. Hal ini mencerminkan sejauh mana tanggapan seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner stabil atau konsisten sepanjang waktu. Jika jawaban responden terhadap kuesioner konsisten dan tidak acak, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel.

Untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan daya tanggap instrument ketika memodifikasi konstruk, dilakukan uji reliabilitas. Pada PLS-SEM, aplikasi SmartPLS dapat digunakan untuk

menghitung nilai keandalan komposit dan meningkatkan keandalan suatu konstruksi dengan indikator reflektif. Standar ukuran reliabilitas konstruk adalah reliabilitas komposit, dengan nilai masing-masing antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian eksploratif dan konfirmatori (Ghozali & Latan, 2015:75). Analisis reliabilitas pada model formatif tidak mungkin dilakukan karena setiap indikator pada variabel laten diasumsikan tidak independen atau tidak berkorelasi (Andreas Wijaya, 2019: 100).

**2. Uji Validitas**

Validitas adalah gagasan yang digunakan untuk mensurvei seberapa baik instrument estimasi, seperti jajak pendapat, dapat mengukur apa yang diperlukan untuk mengukur. Saat menggunakan kuesioner, validitas mengacu pada kemampuan pertanyaan untuk mencerminkan konsep atau variabel yang diukur secara akurat. Dalam istilah yang lebih sederhana, validitas mengukur seberapa relevan pertanyaan dalam kuesioner yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu.

Pengujian validitas biasanya melibatkan analisis instrumen, seperti menghitung koefisien korelasi. Salah satu metode yang umum adalah dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor pada kuesioner dan skor pada alat ukur yang telah ditetapkan, yang dianggap sebagai standar. Jika koefisien korelasinya signifikan (ditunjukkan dengan p-value < 0,05), maka kuesioner dianggap mempunyai validitas yang memadai. Sebaliknya jika p-value > 0,05 maka kuesioner dianggap kurang valid. Pengujian validitas merupakan langkah penting dalam proses pengembangan kuesioner untuk memastikan bahwa instrument pengukuran dapat mengukur variabel atau konsep yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

**IV. Hasil Dan Pembahasan**

**Indicator Reliability (Outer Loading)**

	X1	X2	Y
X1.1	0.847		
X1.2	0.916		
X1.3	0.889		
X1.4	0.843		
X1.5	0.917		
X2.1		0.803	
X2.2		0.875	
X2.3		0.832	
X2.4		0.861	
X2.5		0.868	
X2.6		0.864	
X2.7		0.827	
X2.8		0.874	
X2.9		0.843	

Y1.1			0.888
Y1.2			0.934
Y1.3			0.931
Y1.4			0.912

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Nilai dari *loading factor* pada tabel diatas lebihh besar dari 0,50, sehingga semua item dinyatakan valid.

**Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.929	0.932	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.952	0.953	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.936	0.938	Reliable

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Dari data tersebut, dapat dilihat semua variabelnya dapat diandalkan, hal itu karena *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,70, ini berarti variabelnya mempunyai *internal consistency*.

**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.780	Valid
X2	0.723	Valid
Y	0.839	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS(2024)

Nilai variabel diatas memiliki nilai AVE yang > 0,5. Data dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria convergent validity. Penilaian dari outer loading, dengan uji AVE, menunjukkan penelitian ini valid secara konvergen.

**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Variabel	item	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Keterangan

<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0.847	0.677	0.781	Valid
	X1.2	0.916	0.734	0.763	Valid
	X1.3	0.889	0.718	0.695	Valid
	X1.4	0.843	0.728	0.644	Valid
	X1.5	0.917	0.747	0.761	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X2.1	0.666	0.803	0.803	Valid
	X2.2	0.686	0.875	0.783	Valid
	X2.3	0.696	0.832	0.704	Valid
	X2.4	0.711	0.861	0.757	Valid
	X2.5	0.657	0.868	0.738	Valid
	X2.6	0.684	0.864	0.755	Valid
	X2.7	0.619	0.827	0.752	Valid
	X2.8	0.759	0.874	0.823	Valid
	X2.9	0.755	0.843	0.768	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y1.1	0.831	0.841	0.888	Valid
	Y1.2	0.765	0.873	0.934	Valid
	Y1.3	0.737	0.816	0.931	Valid
	Y1.4	0.696	0.766	0.912	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Metode perhitungan *cross-loading* memberikan hasil yang mengindikasikan bahwa setiap nilai indikator masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen eksplorasi yang menjadi wilayah kekuatannya mempunyai legitimasi, yang menunjukkan kemampuan masing-masing faktor dalam pengujian ini. secara efektif membedakan konstruk-konstruk yang berbeda secara signifikan. Hasilnya, hasil dari metode crossloading ini memberikan wawasan yang berharga dalam analisis dan interpretasi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.839	0.836

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Nilai customized R-Square sebesar 0,836, sedangkan nilai R-square konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun mempunyai hubungan yang kuat antar variabel laten yang diteliti. Dari analisis model struktural yang dilakukan adalah bahwa model tersebut telah berhasil menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan tingkat kekuatan hubungan yang tinggi, terutama dalam kepuasan pelanggan.

### **Path Coefficient**

Path	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	<i>Hipotesis</i>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.279	0.283	0.098	2.849	0.004	Diterima
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0.674	0.671	0.098	6.903	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t yang diperoleh adalah 2.849 lebih besar dari 1.964, maka diterima.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t yang diperoleh adalah 6.903 lebih besar dari 1.96, maka diterima.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Caca Parfume berdasarkan analisis parsial Least Square (PLS). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,279%, T statistik sebesar 2,849, dan nilai P sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas produk. Hasilnya, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dihasilkan dari peningkatan kualitas produk secara konsisten.

#### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Caca Parfume. Mengingat konsekuensi pengujian spekulasi dalam pemeriksaan ini, terjadi peningkatan yang positif

dan besar. Kualitas pelayanan ditetapkan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, selain standar kualitas produk, yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan. karena pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pekerjaan. Gelar administrasi yang baik adalah yang dapat memenuhi semua klien

### 3. Perbandingan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan pelanggan yang lebih rendah pada produk yang berkualitas lebih rendah. Hal ini dijelaskan oleh koefisien jalur yang lebih sensitif pada kualitas layanan (0,674) jika dibandingkan dengan kualitas produk (0,279). Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Caca Parfume perlu melakukan lebih banyak upaya dalam meningkatkan kualitas penawarannya untuk mencapai ambang batas kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Meskipun kualitas produk masih sangat penting, penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan Toko Caca Parfume lebih sensitif terhadap kualitas produk yang digunakan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketatnya persaingan di industri parfum, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Dalam keadaan seperti itu, pelanggan secara bertahap menjadi lebih sadar akan manfaat dari hubungan bisnis yang positif dan kooperatif, yang dapat diperoleh melalui layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.

## V. Penutup Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Caca Parfum menggunakan uji analisis SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk Caca Parfum berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## Saran

Toko Caca Parfume perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, seperti melakukan pelatihan pada staff agar dapat lebih meningkatkan lagi kecepatan pelayanannya. Kualitas produk juga tidak kalah penting dari kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh lebih kuat, kualitas produk harus lebih penting karena untuk menjaga kepuasan pelanggan. Toko Caca Parfum perlu lebih memastikan lagi bahwa produk yang dijual/ditawarkan tetap berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Andreas Wijaya. (2019). Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0. Edisi Pertama. Yogyakarta : Innosain 2019
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. (2012:236): Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen
- Faletehan Awwaly Rafsyanzani (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal. Skripsi Ekonomi
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L.(2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3.

- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang), 1(3), 34–52.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 3.
- Yuriansyah, Auli Lucky. 2013. —Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. II Management Analysis Journal 2(1): 8–14.