

Hubungan Antara Mutu Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Mustika Ratu Jakarta

Oleh :

Mohammad Jon Tasrif

Dosen Fakultas Ekonomi Borobudur

ABSTRACT

This study aims to obtain information about the relationship between independent variables namely; product quality (X_1) and service quality (X_2) with the dependent variable namely customer satisfaction (Y) PT. Mustika Ratu Jakarta, both individually and jointly.

The hypothesis to be tested is 1) there is a positive relationship between product quality and customer satisfaction, 2) there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction, and 3) there is a positive relationship between product quality and service quality together with customer satisfaction.

This research was conducted at PT. Mustika Ratu Jakarta. The population in this study were all customers of PT. Mustika Ratu Jakarta. Samples were taken as many as 40 customers taken from the existing population. The sample is selected by incidental technique.

The research instrument used was a questionnaire in the form of five answer choices. After the data is collected, the writer then analyzes the data quantitatively by using two analysis methods, namely by using the frequency distribution table and by using the correlation test and regression test.

In this study there are three main conclusions, namely (1) there is a positive relationship between product quality and customer satisfaction PT. Mustika Ratu Jakarta. This means that the higher the quality of the product the higher the customer satisfaction. Vice versa, the lower the quality of a customer's product, the lower the customer's satisfaction. Therefore product quality is an important variable to consider in predicting customer satisfaction. (2) there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction PT. Mustika Ratu Jakarta. This means that the better the quality of service to customers, the higher customer satisfaction will be. Likewise, vice versa, the less good the quality of service for a customer, the lower the customer satisfaction.

Therefore service quality is an important variable to consider in predicting customer satisfaction. (3) there is a positive relationship between product quality and service quality together with customer satisfaction at PT. Mustika Ratu Jakarta. Thus it means that the higher the quality of the product and the better the quality of service for a customer, the higher the customer satisfaction. Conversely the lower the quality of the product and the less good the quality of service to the customer, the lower the customer satisfaction. This condition shows that product quality and service quality are two important variables to consider in explaining the increase in a customer's job satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan membeli produk yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen benar-benar mencari produk yang dirasakan bermanfaat, menguntungkan serta memberikan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami bahwa di tengah pilihan yang begitu ba

Banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menjalankan program pemasarannya yang berorientasi pada konsep pemasaran, dimana perhatian utama produsen baik yang menghasilkan barang maupun jasa adalah pada pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Adapun kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kecakapan wiraniaga. Karena wiraniaga di sini berfungsi sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dan pelanggan melalui kepandaian mereka dalam menginformasikan tentang produk dan pelayanan perusahaan, memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui bantuan teknis dan mengkonsultasikan masalah pelanggan kepada pihak perusahaan. Karenanya, kecakapan wiraniaga ini dapat mendorong perusahaan untuk dapat terus melakukan upaya dalam membangun kepuasan pelanggan.

Dengan menyadari akan arti pentingnya pemberian pelayanan yang baik, maka PT. Mustika Ratu Jakarta berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya, baik dengan cara memberikan tambahan fasilitas

maupun kemudahan dalam memperoleh barang. Meskipun terkadang peningkatan kualitas pelayanan telah dianggap baik oleh pihak perusahaan, tetapi belum tentu akan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Karena itu peneliti tertarik untuk membahas mengenai mutu produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta

BAHAN DAN METODE

Zeithami, Parasuraman dan Berry mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap pengalaman yang sudah didapat”. Pengalaman di sini dimaksudkan sebagai sesuatu yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

David L. Loudon, mengutip dari H. Keith Hunt menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu jalan keluar dari menilai pengalaman menyenangkan yang sudah didapat bisa menyebabkan ketidakpuasan sebab kesenangan itu tidak seperti yang diinginkan atau diharapkan

Angel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian sesudah pemakaian, untuk memilih alternatif yang ditemui atau melebihi yang diharapkan. Singkatnya kepuasan sudah tercapai sekurang-kurangnya seperti apa yang diharapkan dan ketidakpuasan datang dari harapan yang tidak terpenuhi.

William J. Stanton seperti dikutip Buchori Alma juga mengatakan; produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta

pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Selatan yaitu tepatnya penulis melakukan pengamatan terhadap pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta yang berada di wilayah Blok M. Di bawah ini akan dijelaskan tentang PT. Mustika Ratu sebagai berikut;

Perusahaan memproduksi lebih dari 500 produk kosmetik, yang memberi kontribusi terbesar dalam omset penjualan dan keuntungan perusahaan, terdiri dari beberapa kategori produk, yaitu produk perawatan wajah, tata rias dasar, tata rias dekoratif, perawatan rambut dan perawatan tubuh. Produk kosmetik terdiri dari beberapa merek untuk segmen pasar yang berbeda

Perusahaan memproduksi lebih dari 500 produk kosmetik, yang memberi kontribusi terbesar dalam omset penjualan dan keuntungan perusahaan, terdiri dari beberapa kategori produk, yaitu produk perawatan wajah, tata rias dasar, tata rias dekoratif, perawatan rambut dan perawatan tubuh. Produk kosmetik terdiri dari beberapa merek untuk segmen pasar yang berbeda.

1. Seri Mustika Ratu ditujukan untuk pangsa pasar usia dewasa dengan tingkat ekonomi menengah, untuk :
 - a. Perawatan kulit wajah Mustika Ratu.
 - b. Tata rias dasar Mustika Ratu.
 - c. Tata rias dekoratif Mustika Ratu.
 - d. Perawatan rambut Mustika Ratu.
 - e. Perawatan tubuh Mustika Ratu.
2. Seri Sari Aloe ditujukan untuk pangsa pasar usia dewasa dengan tingkat ekonomi menengah atas, untuk perawatan kulit wajah Sari Aloe.

3. Pada tahun 1992 diperkenalkan produk yang ditujukan bagi pangsa pasar remaja, untuk :
 - a. Perawatan wajah Mustika Putri.
 - b. Tata rias dasar Mustika Putri.
 - c. Tata rias dekoratif Mustika Putri.
 - d. Perawatan tubuh Mustika Putri.
 - e. Perawatan rambut Mustika Putri.
4. Pada tahun 1994 diperkenalkan produk yang ditujukan pada pangsa pasar balita, untuk :
 - a. Perawatan tubuh Ananda.
 - b. Perawatan rambut Ananda.
 - c. Minyak Telon Ananda.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman segar tradisional (jamu) dari bahan-bahan alami, Mustika Ratu menciptakan berbagai jenis minuman “Siap minum” dalam kemasan *tetra pack* yang higienis dan praktis, yang terdiri dari minuman tradisional Gula Asam, Beras Kencur dan Serbat.

Strategi Pemasaran

Dalam Negeri

Semua wanita Indonesia yang mendambakan kecantikan paripurna melalui perawatan dari dalam dengan jamu dan dari luar dengan kosmetika alamiah, saat ini tidak lagi menghadapi kesulitan seperti masa lampau. Dengan sangat mudah produk-produk Mustika Ratu dapat diperoleh karena terdistribusi secara merata di 30 propinsi di Indonesia. Perseroan juga membuka counter-counter eksklusif di pusat-pusat perbelanjaan, selain itu perseroan secara berkesinambungan juga berpartisipasi dalam membuka stand dalam pameran-pameran.

Luar Negeri

Kendati telah berhasil memasyarakatkan dan menguasai pangsa pasar tersebar di Indonesia, perseroan tidak hanya menghentikan langkahnya di situ. Pasar ekspor kemudian menjadi perhatiannya, terutama negara-negara tetangga di kawasan ASEAN.

Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survai, Ary Yacob Rasavieh mengatakan bahwa: survai dirancang untuk informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilaksanakan dengan harapan penelitian tersebut dapat melukiskan variabel atau kondisi apa yang ada dalam satu situasi.

Metode survai digunakan bukan saja untuk melukiskan kondisi yang ada, melainkan juga untuk membandingkan kondisi-kondisi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya atau untuk menilai keefektifan program survai dapat digunakan untuk menyelidiki hubungan atau untuk menguji hipotesis-hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni; (1) mutu produk, (2) kualitas pelayanan, dan (3) kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3. Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rentangan skor variabel kepuasan pelanggan berada antara 77 sampai dengan 124 dari skor teoretik 30 hingga 150, skor rata-rata sebesar 102,10, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 12,86, median sebesar 100, modus sebesar 91 dan 100. Sedangkan distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	77 – 84	3	7,50
2.	85 – 92	8	20,00
3.	93 – 100	10	25,00
4.	101 – 108	6	15,00
5.	109 – 116	5	12,50
6.	117 – 124	8	20,00
Jumlah		40	100,00

Dari data yang terlihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor kepuasan pelanggan yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 21 responden (52,50 %), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 6 responden (15,00 %) dan yang berada di atas harga rata-rata 13 responden (32,50 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta termasuk dalam kategori rendah. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada Grafik 1

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Mutu Produk

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	74 – 81	2	5,00
2.	82 – 89	2	5,00
3.	90 – 97	7	17,50
4.	98 – 105	12	30,00
5.	106 – 113	9	22,50
6.	114 – 121	8	20,00
Jumlah		40	100,00

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor mutu produk yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 11 responden (27,50 %), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 12 responden (30,00 %) dan yang berada di atas harga rata-rata 17 responden (42,50 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mutu produk pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta termasuk dalam kategori tinggi.

Mutu Produk

Skor teoretik yang diharapkan diperoleh pelanggan dari variabel mutu produk adalah terletak pada rentangan skor antara 30 sampai 150. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk hanya berada antara 74 sampai dengan 120, skor rata-rata sebesar 103,10 simpangan baku atau standar deviasi sebesar 10,99, median sebesar 104, modus sebesar 107. Distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel ini.

Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada Grafik 2.

Kualitas Pelayanan

Skor teoretik yang diharapkan diperoleh dari penelitian untuk variabel kualitas pelayanan adalah berada pada rentangan skor antara 30 sampai 150. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan hanya berada antara 89 sampai dengan 131, skor rata-rata sebesar 112,43, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 11,05, median

sebesar 113. Sedangkan distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	89 – 95	3	7,50
2.	96 – 102	5	12,50
3.	103 – 109	8	20,00
4.	110 – 116	8	20,00
5.	117 – 123	8	20,00
6.	124 – 131	8	20,00
Jumlah		40	100,0

Dari data yang terlihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan harga rata-rata menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan yang berada di bawah harga rata-rata sebanyak 16 responden (40,00 %), sedang yang berada pada kelompok kelas harga rata-rata adalah sebanyak 8 responden (20,00 %) dan yang berada di atas harga rata-rata 16 responden (40,00 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT. Mustika Ratu Jakarta termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada Grafik 3.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis nol (H_0). Beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, terdapat hubungan positif antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta. Ini berarti bahwa makin tinggi mutu produk makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Demikian pula sebaliknya, makin rendah mutu produk seorang pelanggan, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut

Kedua, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta. Ini berarti bahwa makin baik kualitas pelayanan terhadap pelanggan, akan makin tinggi kepuasan pelanggan tersebut. Demikian pula sebaliknya, makin kurang baik kualitas pelayanan terhadap seorang pelanggan, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan di dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Ketiga, terdapat hubungan positif antara mutu produk dan kualitas pelayanan secara

bersama-sama dengan kepuasan pelanggan PT. Mustika Ratu Jakarta. Dengan demikian berarti bahwa makin tinggi mutu produk dan makin baik kualitas pelayanan terhadap seorang pelanggan, makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Sebaliknya makin rendah mutu produk dan makin kurang baik kualitas pelayanan terhadap pelanggan tersebut, makin rendah pula kepuasan pelanggan tersebut.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan beberapa saran sehubungan dengan upaya meningkatkan; mutu produk dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran-saran tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pimpinan hendaknya lebih meningkatkan mutu produk agar konsumen merasa puas dan juga meningkatkan sistem pendistribusian barang agar konsumen lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan.
2. Pihak perusahaan dalam hal ini pimpinan menginstruksikan pada karyawannya untuk lebih menekankan mutu pelayanan pada pelanggan.
3. Karyawan sebagai personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus meningkatkan mutu pelayanannya.
4. Masyarakat sebagai pelanggan harus mampu memberikan penilaian yang obyektif pada program yang diberikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. Psikologi Sosial. Bandung: Rineka Cipta, 2011.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amran, Taty SB. Manajemen Pemasaran. Media Duta No. 8 edisi XVI Agustus, 2005.
- Angel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 2015.
- Ary, Donald, L.Ch. Yacobs and Rasavieh. Introduction to Research in Education. Sydney: Hottand Rinehart and Winston, 2010
- Barata, Atep Adya. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Elex Media Komputindao, 2013.
- Dahar, Ratna Wilis. Teori-teori Belajar. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Elhaitammy, T. Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing. Bank dan Manajemen, November-Desember, 2010.
- Foster, DW. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga dan LPPM, 2010.
- Goetsch, D.L. dan Davis. Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. New Jersey: Prentice Hall Int. Inc., 2015.
- Hadi, Sutrisno. Metodologi Research. Yogyakarta: YPEPF-UGM, 2016.
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh. Business Marketing Management. Chicago: The Dryden Press, 2002.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: LPFEUI, 2013.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Jilid I. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Lembaga Administrasi Negara. Manajemen dalam Pemerintahan. Jakarta: Yayasan Administrasi, 2005.

- Loudon, David L. Costumer Behavior Concept and Application. New York: McGraw Hill Book Company, 2010
- Lovelock, Christoper. Service Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Inc., 2011.
- Maulana, Agus. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2010.
- McCarthy, E. Jerome. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2013.
- Moenir, A.S. Manajemen Pelayanan Umum. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Nangoi, Ronald. Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan. Jakarta: Rajawali, 2010.
- Siagian, Sondang P. Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi. Jakarta: CV. Masagung, 2010.
- Simorangkir, O.P. Pengantar Pemasaran Jasa Bank. Jakarta: Aksara Persada, 2012.
- Simorangkir, OP. Masalah Pokok Pemasaran. Jakarta: Yagrat, 2017.
- Soetarno. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Kanisius, 1919.
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Surahmad, Winarno dan Elly Roosa Harahap. Psikologi Umum dan Sosial Jakarta: Direktorat Pendidikan dan Tenaga Teknis Depdikbud, 1919.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Dian. Total Quality Management. Yogyakarta: Andy Offset, 2015.
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Ofset, 2016.
- Tjiptono, Fandy. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Ukas, Maman. Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Jakarta: Aries Lima, 2010.
- Zeithami, Parasuraman dan Berry “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”, Usahawan, No. 05 Th. XXVI Mei 2017.
- Zeithami, Valarie dan Mary Jo Bitner. Service Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies, 20106.