

PERAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS INFORMA CABANG MAL ARTHA GADING)

Arie Martin Parulian Napitupulu¹, Ardiles Zico², Rina Dameria Napitupulu³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of product quality and service quality in increasing consumer satisfaction at Informa Artha Gading Mal Branch, as well as to analyze the supporting and inhibiting factors for the role of product quality and service quality in increasing consumer satisfaction at Informa Artha Gading Mal Branch. The type of research used is descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The data analysis technique was carried out based on the Miles & Huberman concept, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that product quality at Informa Artha Gading Mal Branch, in this case, plays a role in providing guarantees that the company has superior products compared to its competitors so that consumers feel satisfied. Meanwhile, the quality of service at Informa Mal Artha Gading Branch plays a role in creating a good shopping experience so that it can increase consumer satisfaction. Supporting factors for the role of product quality and service quality in increasing consumer satisfaction at Informa Mal Artha Gading Branch are the good skills of employees and the existence of a positive work environment. Meanwhile, the inhibiting factor in the role of product quality and service quality in increasing consumer satisfaction at Informa Artha Gading Mal Branch is the company's inability to predict the number of consumers per day.

Keywords: Consumer satisfaction, service quality, product quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Informa Cabang Mal Artha Gading, serta untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Informa Cabang Mal Artha Gading. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan konsep Miles & Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Informa Cabang Mal Artha Gading dalam hal ini berperan untuk memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki produk yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan kualitas pelayanan di Informa Cabang Mal Artha Gading memberikan peran untuk membentuk pengalaman yang baik dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor pendukung peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Informa Cabang Mal Artha Gading adalah adanya skill yang baik dari karyawan serta adanya lingkungan kerja yang positif. Sedangkan faktor penghambat peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Informa Cabang Mal Artha Gading adalah ketidakmampuan perusahaan dalam memprediksi jumlah konsumen per harinya.

Kata-kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk*

Korespondensi: Arie Martin Parulian Napitupulu. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta. Jalan Salemba I No. 8-10A, 10430 Jakarta Pusat. Email: ariempn@stie.jayakarta.ac.id

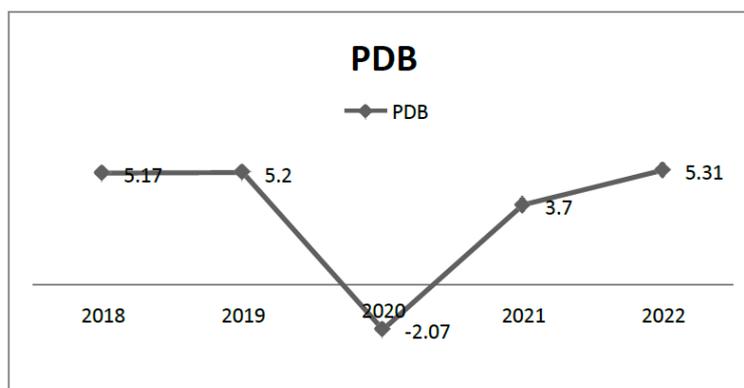
PENDAHULUAN

Industri merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan dalam pembangunan wilayah. Hampir semua negara memandang bahwa industrialisasi adalah suatu keharusan karena menjamin kelangsungan proses pembangunan ekonomi jangka panjang dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan yang menghasilkan peningkatan pendapatan per kapita setiap tahun. Pembangunan ekonomi di suatu negara dalam periode jangka panjang akan membawa perubahan mendasar dalam struktur ekonomi negara tersebut, yaitu dari ekonomi tradisional yang dititikberatkan pada sektor pertanian ke ekonomi modern yang didominasi oleh sektor industri (Sunyoto, 2015).

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya (Prasetio, 2012).

Sektor industri mempunyai peran yang sangat strategis bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor industri kini merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Sektor industri ini merupakan sektor yang mampu menyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia selama sepuluh tahun terakhir ini. Sektor industri memiliki peranan penting dalam menjawab berbagai tantangan dalam segi pembangunan. Tidak hanya sebagai penyumbang terbesar dalam pembentukan *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia, namun sektor industri besar dan sedang memiliki peranan besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Secara teknis PDB disebut sebagai ‘Pertumbuhan Eksklusif’, yaitu pertumbuhan tidak mencerminkan standar hidup rata-rata warga negara. Perlu adanya upaya bersama yang dilakukan oleh pembuat kebijakan (pemerintah) untuk meningkatkan tingkat output di sektor ekonomi lainnya di Indonesia dengan meningkatkan produktivitas yang berdampak pada pengurangan pengangguran dan inflasi sehingga Indonesia memiliki PDB yang inklusif. (Mukaffi, 2022)



Gambar 1. Grafik Perkembangan PDB di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Fluktuasi laju pertumbuhan PDB Indonesia telah terjadi pada 5 tahun terakhir berdasarkan Gambar 1. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu sebesar -2,07, hal ini terjadi karena wabah Covid-19 yang berdampak kepada perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021 dan 2022 laju pertumbuhan Indonesia sudah mengalami kenaikan sebesar 3,70 pada tahun 2021 dan sebesar 5,31 pada tahun 2022 dikarenakan wabah Covid-19 sudah mulai berkurang dan perekonomian Indonesia perlahan sudah mulai membaik.

Tabel 1. Perkemabangan Jumlah Industri Besar dan Sedang di Indonesia

Tahun	Jumlah Industri
2018	23.698
2019	24.529
2020	26.322
2021	30.993
2022	32.619

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Industri manufaktur di Indonesia dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu: industri besar, industri sedang, industri kecil dan industri kerajinan rumah tangga. Tabel 1 menjelaskan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik tentang indeks industri besar dan sedang pada 5 tahun terakhir dari tahun 2018-2022 yang menunjukkan bahwa data industri besar dan sedang di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa jumlah industri besar dan sedang pada tahun 2018 adalah 23.698 unit dan jumlah industri besar dan sedang pada tahun 2019 meningkat menjadi 30.993 unit. Dengan adanya jumlah industri yang terus meningkat, hal ini diharapkan bahwa industri besar dan sedang dapat mampu menyerap tenaga kerja.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

Merujuk pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019, arah kebijakan sektor industri turut menyoal penumbuhan populasi industri dengan menambah paling tidak sekitar 9 ribu usaha industri berskala besar dan sedang dimana 50 persen tumbuh di luar Jawa, serta tumbuhnya Industri Kecil sekitar 20 ribu unit usaha. Begitu pula pengembangan perwilayahan industri di luar Pulau Jawa didorong yaitu pada wilayah pusat pertumbuhan industri terutama yang berada dalam koridor ekonomi; kawasan peruntukan industri; kawasan industri; dan sentra industri kecil dan menengah (IKM). Kemenperin juga membangun 22 sentra industri kecil dan menengah (SIKIM) yang terdiri dari 11 di kawasan timur Indonesia (khususnya Papua, Papua Barat, Maluku, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur), dan 11 di kawasan barat Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Salah satu persaingan yang terjadi dapat kita lihat pada produk mebel atau yang biasa dikenal sebagai *furniture*. *Furniture* sangat diminati saat ini karena selain kegunaannya sebagai perabot dapat digunakan sebagai hiasan untuk memperindah rumah atau kantor. Dikarenakan kebutuhan furniture kantor yang meningkat ini, membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk *furniture* yang bermutu, berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan.

Indonesia mempunyai gaya mebel yang unik dengan aneka ragam hias ukir yang beragam. Ornamen yang beraneka. Pusat mebel ukir di Indonesia adalah Jepara. Pada tahun 2004, Kabupaten Jepara memiliki 3.539 unit produksi usaha mebel yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Penanaman Modal. Usaha skala kecil yang belum terdaftar diperkirakan 15.000 unit usaha. Keseluruhannya menyerap kira-kira 85.000 tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Dalam pengembangan industri di Indonesia, industri *furniture* dan kerajinan merupakan salah satu industri prioritas yang didukung oleh sumber bahan baku berupa kayu, rotan maupun bambu dan melimpahnya ketersediaan tenaga kerja. Dengan didukungnya industri furniture Indonesia dalam hal ekspor ke negara lain, membuat industri *furniture* merupakan salah satu industri yang berpotensi dan diutamakan dalam ekspor yang dilakukan Indonesia.

Daya saing industri *furniture* dan kerajinan Indonesia di pasar global terletak pada sumber bahan baku alami yang melimpah dan berkelanjutan serta didukung oleh keragaman corak dan desain yang berciri khas lokal serta ditunjang oleh sumber daya manusia yang kompeten. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Airlangga Hartarto) menuturkan bahwa perkembangan industri *furniture* di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan beberapa tahun terakhir ini. Nilai ekspor *furniture* kayu dan rotan Indonesia pada tahun 2013 mencapai USD 1,8

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

miliar, pada tahun 2021 meningkat menjadi USD 1,9 miliar dan pada tahun 2022 meningkat lagi menjadi USD 2 miliar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Informa *Innovative Furnishing* merupakan ritel furnitur terbesar dan terlengkap di Indonesia. Informa mempunyai toko yang tersebar di mal-mal besar. Informa menyediakan lebih dari 60.000 item furnitur. Departemen-departemen yang disediakan meliputi: ruang tamu, ruang makan, dapur, kamar tidur anak., matras, perkantoran, kursi dan meja dan masih banyak lagi. Informa selalu berusaha menyajikan produk furnitur yang terlengkap dan terbaru. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap *review* konsumen Informa Cabang Mal Artha Gading di *google review* (2023), dapat diketahui bahwa penilaian konsumen pada Informa Cabang Mal Artha Gading mendapatkan total *review* sebanyak 1.291 ribu ulasan. Dari penilaian tersebut, Informa Cabang Mal Artha Gading mendapatkan total *rating* sebesar 4,7 bintang dari total 5 bintang sejak mendaftarkan diri di *google review*. Berikut ini merupakan rekapan dari penilaian konsumen terhadap Informa Cabang Mal Artha Gading di *google review* selama 4 tahun terakhir:

Tabel 2. Google Review Informa Cabang Artha Gading

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
2020	22	12	7	10	45
2021	2	5	13	42	95
2022	9	21	0	21	72
2023	15	7	10	32	51

Sumber: Google (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Informa Cabang Mal Artha Gading memberikan penilaian bintang 5 setelah berkunjung ke tempat tersebut. Namun, dari tahun 2020 hingga tahun 2023 diketahui bahwa *rating* bintang 5 yang didapatkan oleh Informa Cabang Mal Artha Gading mempunyai *trend* yang menurun. Di sisi lain, konsumen Informa Cabang Mal masih terus memberikan penilaian dengan bintang 1 hingga 3 yang menunjukkan bahwa terdapat kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen, di antaranya dinilai tidak profesional karena pesanan yang salah dan tidak sesuai, tidak mendapat pelayanan terbaik saat berkunjung dan proses pengantaran barang yang lama.

Dengan ini, penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis peran kualitas dan kualitas pelayanan produk serta melihat faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepuasan konsumen Informa Cabang Mal Artha Gading.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Pendapat lain dari Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

2. Kualitas Pelayanan

Schiffman (2016: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Hal ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: tidak berwujud, berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Kotler (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Tjiptono (2016) berpendapat bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

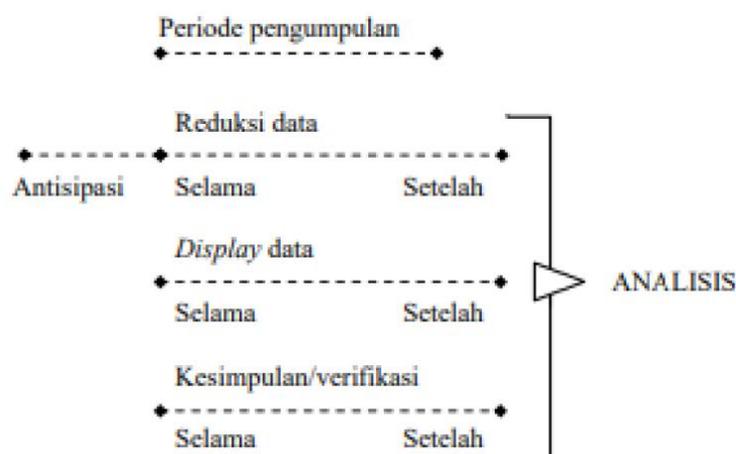
3. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Di sisi lain, Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sangadji dan Sopiah (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan Danim (2018), penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang mana data dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Sedangkan menurut pendapat Moleong (2018) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah atau *natural setting*. (Sugiyono, 2018)

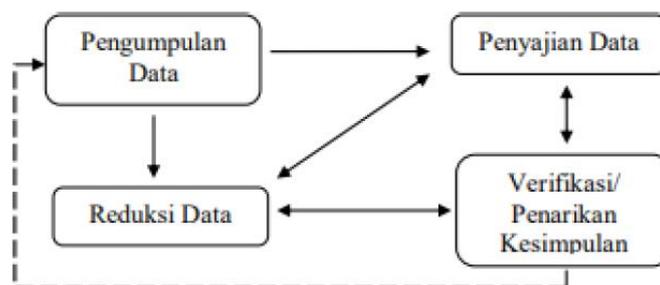
Miles dan Huberman (2016) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.



Gambar 2. Komponen dalam Analisis Data (*Flow Model*)

Sumber: Miles dan Huberman (2016)

Teknik analisis data yang digunakan yaitu milik Miles dan Huberman (2016) yang mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dapat mencakup tindakan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan.



Gambar 3. Teknis Analisis Data
Sumber: Miles dan Huberman (2016)

Data yang diperoleh diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini, kemudian dianalisis sesuai dengan kemampuan peneliti dan metodologi kualitatif yang diarahkan oleh paradigma, teori dan sudut pandang ilmiah yang memvalidasi informasi dari para informan.

Agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, dilakukan triangulasi pada penelitian ini. Menurut Moleong (2012:248), triangulasi adalah pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk dilakukan pengecekan dan perbandingan data tersebut. Dua macam triangulasi dilakukan pada penelitian ini, yaitu triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Triangulasi dengan sumber membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai perbandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu, triangulasi dengan metode dilakukan dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data menjadi valid.

Penelitian ini menggunakan 5 informan yang terdiri dari 1 *duty manager*, 1 staf *sales*, 1 *supervisor sales* dan 2 konsumen Informa dengan pertanyaan wawancara yang sudah disiapkan guna mendapatkan triangulasi data yang tepat sehingga meningkatkan hasil akurasi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Informa Cabang Mal Artha Gading sudah tergolong baik. Hal ini sesuai dengan visi dari perusahaan yaitu untuk menjadi perusahaan *furnishing* terkemuka di dunia. Perusahaan telah mengatur agar barang yang diterima oleh konsumen merupakan barang yang benar-benar berkualitas baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli sehingga loyalitas konsumen dapat meningkat.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

Informa Cabang Mal Artha Gading juga telah mengatur jika terdapat produk yang kurang sesuai dengan harapan konsumen yaitu barang yang diterima rusak, cacat dan tidak berfungsi maka perusahaan akan mengganti produk tersebut dengan produk yang baru namun sesuai dengan prosedur yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Informa Cabang Mal Artha Gading tidak hanya bentuk fisik dari barang yang mereka jual, namun juga berupa garansi dari produk tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Informa Cabang Mal Artha Gading dalam menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen yaitu dengan cara memberikan garansi pada tiap barang yang terdapat di perusahaan. Seperti yang diketahui bahwa produk *furnishing* merupakan produk yang juga bisa cacat karena *human error* pada saat produksi atau pengiriman, sehingga adanya kecacatan barang maupun tidak berfungsinya suatu barang menjadi hal yang sangat wajar. Untuk memaklumi hal tersebut, maka garansi diberikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut sehingga konsumen bisa mengklaim garansi tersebut jika pesanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka.

Informa Cabang Mal Artha Gading memiliki karakteristik produk yang sangat unggul dibandingkan pesaingnya seperti penggunaan bahan baku yang mudah di daur ulang. Tujuannya yaitu ketika barang *furnishing* yang dibeli di perusahaan sudah tidak digunakan, maka barang tersebut dapat didaur ulang. Selain itu, Informa Cabang Mal Artha Gading juga menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Meskipun harga yang diberikan terbilang lebih mahal untuk kalangan bawah, namun kualitas yang diberikan oleh produk Informa Cabang Mal Artha Gading sangat memuaskan bagi konsumen.

Sales memiliki peran yang penting dalam penyampaian kualitas produk yang dimiliki oleh Informa Cabang Mal Artha Gading kepada konsumen. Langkah yang dipilih dalam hal ini yaitu menjelaskan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Informa Cabang Mal Artha Gading hingga konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Informa Cabang Mal Artha Gading mengakui bahwa kualitas produk merupakan instrumen yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen menandakan bahwa perusahaan memiliki komitmen yang tinggi untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, akan muncul persepsi yang baik terkait produk dan juga perusahaan khususnya dalam menciptakan citra perusahaan. Perusahaan secara rutin berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Adapun upaya yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan evaluasi secara terus-menerus sehingga bisa menemukan pokok permasalahan dari penurunan kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan bisa memperbaiki kualitas produk yang ada melalui celah kesalahan tersebut.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

Wijaya (2018) mengatakan bahwa produk yang unggul atau memiliki kualitas positif adalah desain yang bagus, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik dan keaslian. Dalam hal ini, Informa Cabang Mal Artha Gading memenuhi unsur-unsur tersebut dengan sebagai berikut:

1. Desain yang bagus

Informa memiliki desain yang unik minimalis sehingga konsumen lebih menyukai produk Informa Cabang Mal Artha Gading meskipun harganya dapat dinilai mahal. Konsumen menilai desain produk yang bagus melalui *google review*.

2. Keunggulan dalam persaingan

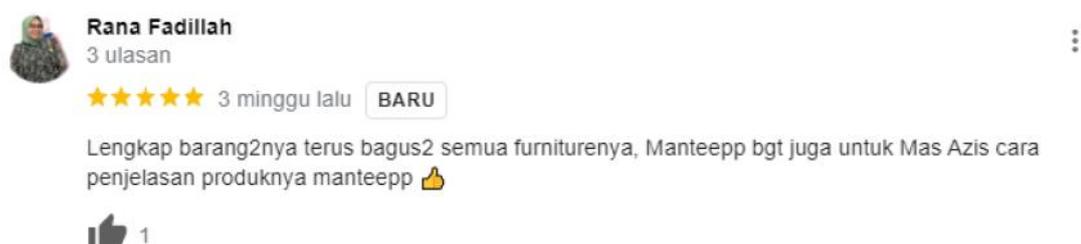
Produk Informa bersaing langsung dengan kompetitornya, salah satunya adalah IKEA. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, konsumen lebih memilih belanja di Informa Cabang Mal Artha Gading dibandingkan dengan pesaing lainnya karena produknya sangat berbeda dengan produk pesaingnya.

3. Daya tarik fisik

Berdasarkan hasil ulasan di *google review*, produk Informa Cabang Mal Artha Gading memiliki daya tarik dari segi fisik. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan naiknya penjualan dari setiap produk yang mereka miliki dan survei pelanggan yang mereka lakukan.

4. Keaslian

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Informa, produk yang dijual di Informa Cabang Mal Artha Gading adalah orisinal. Hal ini dilihat dari produknya yang memiliki daya tahan yang lama sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dijual di Informa.



Gambar 4. Ulasan Konsumen terkait Kualitas Produk Informa Cabang Mal Artha Gading

Sumber: *Google review* (2024)

Vincent Gasperz dalam Ardane (2018) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu: ketepatan waktu, akurasi, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kelengkapan dan kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan. Dalam hal ini, Informa Cabang Mal Artha Gading memenuhi unsur-unsur tersebut dengan sebagai berikut:

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

1. Ketepatan waktu

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading, proses pengiriman dan perbaikan produk dilayani tepat waktu oleh karyawan.

2. Akurasi

Informasi akurat diberikan karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading kepada konsumen yang bertanya. Hal ini diatur dalam *standard operation procedure* Informa terkait karyawan sebagai pihak pemberi informasi yang benar dan akurat kepada konsumen.

3. Kesopanan dan keramahtamahan

Konsumen menilai karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading telah melayani dengan sopan dan ramah. Hal ini diatur dalam *standard operation procedure* Informa terkait karyawan yang bersikap sopan dan ramah terhadap semua konsumen.

4. Tanggung jawab

Ketika terjadi komplain produk, karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading bertanggung jawab melayani dan memberikan solusi terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

5. Kelengkapan

Karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading memberikan sarana pendukung seperti sampel produk sehingga memudahkan karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan produk yang diinginkan.

6. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen menilai bahwa karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading memiliki ketanggapan sehingga konsumen dapat dengan mudah terlayani baik di toko langsung maupun dari rumah.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024



Gambar 5. Ulasan Konsumen terkait Kualitas Pelayanan Informa Cabang Mal Artha Gading
Sumber: *Google review (2024)*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursyidah (2021), Dilah *et al* (2023), Grace *et al* (2021), Natalia & Suparna (2023) serta Lina (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu didorong, dan bukan terjadi secara alamiah. Hal ini menjadikan perusahaan dituntut untuk berupaya mencari stimulasi yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen, salah satunya adalah mengoptimalkan peran dari kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor-faktor yang mendukung peningkatan kepuasan konsumen adalah:

1. *Skill* atau kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

Karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading adalah salah satu kunci penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen karena karyawan berhadapan langsung dengan konsumen. Karyawan dituntut memiliki *skill* yang bagus baik dalam penguasaan produk, *marketing* dan penyelesaian masalah yang terjadi.

2. Lingkungan kerja yang positif

Dengan adanya kerja sama yang baik antar karyawan, saling melengkapi dan koordinasi antar satu dengan yang lainnya membuat terciptanya lingkungan kerja yang positif sehingga menunjukkan manajemen Informa Cabang Mal Artha Gading tergolong baik.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

3. Efektivitas pelatihan dan pembinaan

Duty manager memiliki tugas dalam melakukan pelatihan dan pembinaan terhadap karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading. Berdasarkan hasil wawancara, Informa melakukan pelatihan dan pembinaan kepada seluruh karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill*.

Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor-faktor yang menghambat kepuasan konsumen adalah

1. Jumlah konsumen yang fluktuatif

Informa Cabang Mal Artha Gading terkadang memiliki kekurangan karyawan dalam melayani konsumen yang datang dalam jumlah banyak sehingga terdapat beberapa kebingungan dalam memilih produk dan pembatalan pembelian produk. Sedangkan ketika jumlah konsumen sedikit, karyawan menjadi tidak produktif karena tidak bekerja dan seringkali hanya duduk.

2. Penjadwalan karyawan yang kurang tepat

Jumlah karyawan Informa Cabang Mal Artha Gading dinilai belum dapat melayani konsumen secara optimal. Hal ini dikarenakan karyawan yang perlu melayani lebih dari satu konsumen di waktu yang bersamaan. Di sisi lain, ketika karyawan yang dijadwalkan terlalu banyak menyebabkan tingkat produktivitas kerja menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Informa Cabang Mal Artha Gading. Kualitas produk di Informa Cabang Mal Artha Gading memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki produk yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan kualitas pelayanan di Informa Cabang Mal Artha Gading memberikan peran untuk membentuk pengalaman yang baik dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Faktor pendukung peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Informa Cabang Mal Artha Gading adalah adanya *skill* yang baik dari karyawan serta adanya lingkungan kerja yang positif. Sedangkan faktor penghambat peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Informa Cabang Mal Artha Gading adalah ketidakmampuan perusahaan dalam memprediksi jumlah konsumen setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Grace, E., Girsang, R. M., & Simatupang, S. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science (IJSS)*, Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Person education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, Vol. 2(1).
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M.B, dan Huberman, A.M. (2016). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Mukaffi, Z. (2022). Pengaruh Pengangguran Dan Inflasi Terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1(4)*, 804-815.
- Mursyidah, D. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 20(3).
- Natalia, N. K. T. ., & Suparna, G. . (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1 (1).
- Purwanti, Arni dan Wahdiniwaty, Rahma (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas