

META ANALISIS : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Bima Aniswandar^{1*}, Clarissa Duika Augusta², Muhammad Robby Falito³,
Endah Budiarti⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3,4}

Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

1262200033@surel.untag-sby.ac.id*

ABSTRACT

The goal this research is to determine the effect of service quality, product quality, interest on customer satisfaction. In determining the method used in article, namely a literature review, which collects several previous studies to answer the effect of service quality, product quality and customer engagement on customer satisfaction. The results showed service quality, product quality and customer engagement on customer satisfaction. Based on the findings of the search conducted in the field of meta-analysis, it also seen that the variables tested by analysis, namely the three independent variables, have influence significant on customer satisfaction as the dependent variable.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan komersial yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi, baik dari segi produk yang lebih menarik maupun layanan yang memudahkan kehidupan pelanggannya. Keterlibatan pelanggan juga penting. Memang, hubungan yang baik antara produsen dan konsumen mendorong pelanggan untuk memilih produk atau layanan kami secara teratur. Hal tersebut membuat pelanggan baru dan masih bisa terbukti pelanggan yang lama tetap setia, memungkinkan para pelanggan bisa merasa puas dengan produk atau pelayanan tersebut untuk membelinya lagi di kemudian hari.

Kualitas layanan adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan merupakan kebenaran penyediaan layanan dari sudut pandang operator, menciptakan kesejajaran antara harapan dan kenyataan bagi pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Wijaya et al., (2020) Kualitas pelayanan yaitu level kesempurnaan yang bisa diciptakan serta peningkatan penguasaan layanan yang sesuai oleh harapan para pelanggan. Kualitas layanan ini berdampak besar pada berbagai aspek bisnis. Pengalaman pertama dengan layanan sangat penting, persepsi bahwa pelanggan menerima pelayanan yang baik berdampak positif pada daya tanggap bisnis.

Menurut Tjiptono dalam Serhan & Serhan (2019) Mengenai kualitas produk, pelanggan akan membandingkan persepsi karakteristik kualitas produk sebelum dan sesudah menggunakan produk. Penilaian keseluruhan pelanggan atas kinerja positif suatu barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kualitas produk berkaitan erat dengan kriteria sebuah produk dalam kegunaan pada fungsinya, misal penampilan, trim, keakuratan, tingkat kemudahan operasi, dan *maintenance*, beserta serangkaian atribut penting lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk yaitu sekumpulan ciri dan syarat suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk pemahaman terpadu tentang pengemasan, ketepatan, kenyamanan, pemeliharaan, dan kebutuhan lainnya untuk atribut produk. Jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, maka dapat membuat pelanggan lebih loyalitas beserta membuat pelanggan untuk memakai ulang produk/jasa ulang di masa mendatang (Zhong & Moon dalam Kristiawan et al., 2021).

Pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan suatu jasa atau produk jika kinerja aktual melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan sendiri merupakan abstraksi yang sangat kompleks dan harus didefinisikan sesuai dengan konteks yang ada. Tidak ada definisi atau ukuran kepuasan yang disepakati secara jelas. Menurut Giese & Cote dalam Ramadania et al., (2020) definisi kepuasan tidak terlepas dari efek bunglon, yang berarti interpretasi definisi dapat bervariasi antara individu dan lintas situasi.

Keterikatan pelanggan adalah proses melibatkan pelanggan atau konsumen melalui saluran yang berbeda. Tujuan dari *customer engagement* adalah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan loyalitas merek. Dengan menggunakan keterlibatan pelanggan, bisnis dapat menilai pelanggan untuk hal-hal selain produk atau layanan yang mereka beli. Jika strategi akuisisi pelanggan diperbaiki, pelanggan atau konsumen akan terus membeli produk perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah respons emosional atau kognitif, terkait dengan tujuan tertentu (seperti ekspektasi kinerja produk atau pengalaman konsumen), yang ditentukan pada titik waktu tertentu (misalnya setelah konsumsi atau pemilihan, tergantung pada akumulasi pengalaman). Dengan mempertimbangkan konteks masalah yang telah diuraikan diatas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan keterikatan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan?.

Fokus tujuan dicapai pada penulisan artikel ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari penulisan artikel ini adalah manfaat praktis

untuk menambah wawasan sebagai pertimbangan tambahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan manfaat teoritis untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai ilmu untuk menentukan target sasaran, mempertahankan, dan perkembangan pada pelanggan dengan melibatkan maupun menelaah nilai-nilai keunggulan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam menentukan kelangsungan proses bisnis (Kotler dan Keller, 2016).

Pengelolaan manajemen pemasaran berdasarkan keseluruhan adalah bagaimana perusahaan mengimplementasikan proses operasional untuk menyiapkan, mendefinisikan dan mendistribusikan produk dan jasa, berupa ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju. Dalam hal ini proses bisnis dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat (Tjiptono, 2016).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam penelitian Wijaya et al., (2020) pengertian kualitas pelayanan dapat dipahami dalam bentuk untuk memuaskan pemenuhan dan harapan konsumen dengan keakuratan penyediaannya dengan menyeimbangkan harapan dari konsumen. Menurut Zeithaml et al., dalam Sinollah & Masruro (2019) Konsep kualitas layanan digambarkan sebagai kesenjangan yang ada antara penyampaian layanan dan harapan. Akibatnya, kualitas layanan adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang telah diakui sebagai strategi penting yang diadopsi oleh banyak organisasi. Salah satu pendekatan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan awal mencakup aspek-aspek berikut: Keandalan, daya tanggap, kapasitas, akses, komunikasi, reputasi, keamanan, pemahaman pelanggan, dan bukti fisik. Intinya, SERVQUAL menjadi teori di balik penelitian ini. Indikator Kualitas Pelayanan Parasuraman et al., dalam penelitian Pambudi & Soliha, (2022) "Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman et.al Indikator untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. termasuk: Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

Kualitas Produk

Fungsi produk dalam menjalankan fungsinya, serta ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pengguna, pemeliharaan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Amstrong dan Kotler, 2016). Regulasi mutu Produk adalah sesuatu seharusnya dikejar dan dapat diaplikasikan oleh tiap perusahaan untuk memproduksinya secara kompetitif di dunia komersil untuk pemenuhan primer dan kepuasan pelanggannya. (Damayanti, 2015)

Selanjutnya, Menurut Tjiptono dalam penelitian Serhan dan Serhan (2019) Pelanggan akan membandingkan persepsi karakteristik dalam kualitas produk sebelum dan sesudah menggunakan produk. Menurut Zhong & Moon (2020). Evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja positif barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengukuran untuk kualitas produk antara lain Kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika adalah beberapa indikator kualitas produk (Tjiptono, 2016)

Keterikatan Pelanggan

So, et al., (2014), berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan adalah kegiatan dalam pemasaran yang berfokus pada sikap, sifat dan psikologi pelanggan. Ini terlihat dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan atau pelanggan lain pada sebuah *platform* dalam memperoleh informasi tentang produk atau untuk memperkirakan risiko kedepannya akan mereka hadapi jika menggunakan produk tersebut.

Keterikatan pelanggan merupakan jenis hubungan antara konsumen dan suatu produk atau layanan. Apabila terbentuk ikatan positif dengan produk atau jasa, pelanggan akan merasa dihargai atas pengalaman mereka, yang pada gilirannya menciptakan keunggulan kompetitif karena pengakuan pelanggan terhadap kelebihan yang dimiliki produk atau layanan tersebut menjadi kunci penting. Jadi, menurut So, et al., (2014) mengklasifikasikan lima dimensi untuk metrik keterlibatan pelanggan, yaitu antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menitikberatkan pada komitmen untuk memenuhi hal penting dan harapan konsumen, dan juga keakuratan penyampaiannya supaya dapat menyesuaikan harapan konsumen. Dengan Demikian, kualitas layanan dianggap sebagai faktor yang perlu diterapkan oleh perusahaan karena dapat memiliki efek yang diperlukan dalam mengajak pelanggan perdana bahkan dapat mengurangi pelanggan yg dapat beralih ke perusahaan lain (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono dalam kajian Yahya et al., (2020)

Kualitas pelayanan diartikan dalam level kesempurnaan yang mampu memberikan dan pengendalian tahap level kesempurnaan pada pemenuhan harapan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan puas maupun kecewa berdasarkan pengalaman pada *output* dari produk dengan perbandingan oleh suatu harapan. Sedangkan hal ini dapat berdampak pada suatu dari tiga level kepuasan. Pelanggan kecewa ketika kinerja yang mereka dapat lebih buruk dibandingkan yang diharapkan. Pelanggan senang pada saat mendapatkan kinerja melebihi harapan mereka. Ketika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan, pelanggan sangat puas, riang dan senang. Konsumen dapat diartikan dalam tanggapan konsumen pada suatu pembeda dalam tahap hal minat sebelumnya dan berdasarkan kinerja secara sesungguhnya yang setelah penggunaan dikenal sebagai konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama untuk menilai kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya.

METODE PENELITIAN

Fokus metode yang dipakai yaitu metode meta analisis hal ini terhadap beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang menganut variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan keterikatan terhadap kepuasan. Meta-analisis ialah metode mengambil banyak data dari studi sebelumnya dan kemudian membandingkan dan menganalisis hasil studi tersebut. Penggunaan kajian sumber yang digunakan adalah sumber sekunder dari penelitian terdahulu dan kajian literatur yang didapat dari variasi sumber antara lain artikel, buku referensi, literatur, internet dan perpustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil meta analisis dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan keterikatan terhadap kepuasan pelanggan sangat beragam. Beberapa penelitian sebelumnya membahas kualitas layanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan yang berfokus terhadap kepuasan pelanggan akan dianalisis melalui meta analisis.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hal pelayanan bisa memicu hal esensi-esensi untuk membangun kepuasan konsumen, namun bisa memiliki hubungan erat dalam menghasilkan profit bisnis. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan mencapai kualitas yang tinggi, maka hal ini berdampak tingginya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kajian Sulistiyawan et al., (2019) berjudul Peran Kualitas Layanan Perbankan Syariah Dalam Menciptakan

Kepuasan dan Kebahagiaan Nasabah (Survei Bank Umum Syariah di Indonesia). Bertujuan yaitu mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan bank umum syariah terhadap kepuasan nasabah. Studi tersebut memberikan kontribusi untuk pengetahuan tentang teori manajemen pemasaran dan praktek manajemen. Hasilnya pada penelitian tersebut didapatkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan Bank.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Kristiawan et al., (2021) berjudul Kepuasan pelanggan atas kualitas layanan atau kualitas produk: Studi kasus di Fast Food Restaurant di Jabodetabek. Pada penulisan penelitian ditemukan jika kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di bidang usaha makanan. Sehingga, disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan yang tinggi diterima pelanggan, maka hal tersebut membuat ukuran kepuasan pelanggan juga tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Masing-masing perusahaan yang ingin berkompetisi di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, berpengaruh pada profit perusahaan. Studi oleh Herlambang & Komara (2021) menyelidiki pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). Hasil memaparkan jika kualitas produk berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen saat membeli suatu produk tercermin dari penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian konsumen sangat berpengaruh dalam penentuan kualitas

Penelitian Diputra & Yasa (2021) menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan hal lain dalam penelitian ini, dapat diperoleh jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dibuktikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk yang sangat baik dan dijual oleh perusahaan untuk memperoleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterikatan pelanggan yaitu ketika produsen dan konsumen berkomunikasi melalui interaksi, reaksi, dampak, atau pengalaman umum pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan

bisnis karena ekonomi saat ini berpusat pada pelanggan, dan pengalaman pelanggan sangat penting ketika mereka tertarik pada suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Park & Ha (2021) Dari pengalaman informasi hingga keterlibatan konsumen pada akun media sosial merek membahas tingkat keterikatan pelanggan pada merek fashion merek melalui jejaring sosial. Berdasarkan penelitian tersebut didapat jika nilai-nilai yang dialami pelanggan di jejaring sosial menciptakan emosi positif, merangsang kepuasan pelanggan, yang mengarah pada niat untuk bergaul dengan merek fashion.

Penelitian oleh Dovaliene et al., (2015) terdapat pengaruh antara keterikatan pelanggan, nilai yang dirasakan dan kepuasan: Kasus aplikasi seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian telah mengkonfirmasi sifat konteks-spesifik dari keterlibatan pelanggan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memiliki hubungan emosional dengan bisnis yang dapat memuaskan pelanggan yang sudah dibina antara pelanggan dan perusahaan. Terciptanya hubungan keterikatan pelanggan dengan perusahaan dapat memberi interaksi yang positif bagi kedua pihak dalam proses bisnis yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa dari meta analisis pada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan ketertarikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan. Menandakan bahwa kualitas layanan yang perusahaan berikan dengan baik dapat berdampak respon positif terhadap pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Begitu juga kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangatlah penting, pelanggan akan merasa bahagia jika menerima produk yang diterimanya mempunyai kualitas yang sangat bagus. Keterikatan pelanggan dengan suatu perusahaan pastinya mempunyai proses waktu tertentu, perusahaan selalu memberikan *feedback* yang baik kepada para pelanggan yang sehingga dapat menimbulkan suatu hubungan keterikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan bisa tercapai dari dari beberapa faktor yang terdapat pada pelanggan maupun proses bisnis yang berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus memberikan produk dan jasa maupun suatu hubungan baik yang ditawarkan kepada pelanggan agar mencapai suatu tujuan utama dari kegiatan bisnis.

SARAN

Saran yang dapat penulis sampaikan perlu diteliti faktor lain untuk mengukur kepuasan pelanggan selain variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan ketertarikan pelanggan yang sudah penulis laksanakan. Selanjutnya studi literatur ini dapat diharapkan dengan mengukur variabel terikat selain kepuasan pelanggan seperti loyalitas, keputusan pembelian dan faktor lainnya yang bisa dilaksanakan selanjutnya.

REFERENSI

- Amstrong, P. K., & Kotler, P. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran, Vol. 1. *Jakarta: Erlangga.*
- Damayanti, C., & Wahyono, W. 2015. Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal, 4*(3).
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. 2021. The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 4*, 25-34.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. 2015. The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213*, 659-664.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 7*, 56-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. 2021. Customer satisfaction: Service quality or product quality (case study at fast food restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review, 12*, 165-176.
- Pambudi, T., & Soliha, E. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4*(Spesial Issue 3), 1267-1287.
- Park, J. S., & Ha, S. 2021. From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles, 8*, 1-22.
- Ramadania, R., Candra, C., & Afifah, N. 2020. Model Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Motivasi, 16*, 45-56.
- Serhan, M., & Serhan, C. 2019. The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International journal of food science, 2019*.

- Sinollah, S., & Masruro, M. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45-64.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. 2014. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sulistiyawan, E., Salim, U., & Rofiq, A. 2019. The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69.
- Tjiptono Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. 2020. The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Yahya, Y., Maulida, Z., Yusra, Y., & Makmur, L. 2020. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 1-12.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. 2020. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.