



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Usaha Home Boutique Di Kota Kendari

**Dzulfikri Azis Muthalib**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [dzulfikri.azis@umkendari.ac.id](mailto:dzulfikri.azis@umkendari.ac.id), Universitas Muhammadiyah Kendari

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze the effect of service quality and product quality on the performance of the Home Boutique business in Kendari City. This type of research is a quantitative research. The type of data used is primary data. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that: (1) Service quality has a significant and positive effect on the performance of the Home Boutique business in Kendari City. This shows that the better the quality of service, the better the business performance. (2) Product quality has a significant and positive effect on the performance of the Home Boutique business in Kendari City. This shows that the better the quality of the product, the better the business performance.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Business Performance, Home Boutique*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kinerja usaha. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kinerja usaha.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kinerja Usaha, Home Boutique

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dapat membantu memperluas perekonomian nasional. Pada tahun 2019, sektor bisnis Indonesia sebanyak 99,9% adalah perusahaan mikro, kecil, dan menengah dan mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja di negara ini menurut Bank Indonesia. Lapangan kerja di kelompok UMKM didominasi oleh usaha mikro, mencapai 87%, sedangkan perusahaan besar hanya mampu menyerap 3,3%. UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 60,34% dari PDB dan berpotensi meningkatkan ekspor secara signifikan (Rully Indrawan, 2019).

Fashion adalah kebutuhan esensial dalam industri yang berkembang pesat dan merupakan cara untuk membawa pengetahuan dan teknologi yang mengikuti tren, kehidupan, dan kemampuan kontemporer. Lebih dari sekadar pakaian, item fashion mencerminkan cara hidup dan identitas seseorang dalam kehidupan modern saat ini. Di Indonesia, sektor fashion berkembang dengan pesat, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan fesyen lokal yang muncul dan berkembang seiring dengan ekspansi pasar Indonesia yang menjanjikan. Banyak label fesyen luar negeri yang telah memasuki pasar fesyen Indonesia melalui distributor dan cabang mereka sendiri, sehingga persaingan antar merek tidak dapat dihindari.

Pengembangan produk yang unggul dipengaruhi oleh kinerja bisnis yang baik. Pengertian kinerja perusahaan telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dengan beralih dari definisi tradisional ke definisi modern yang lebih mampu mengukur kinerja bisnis. Hal ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi atau menilai kinerja operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Investor dan calon investor tertarik untuk mengetahui kinerja operasi sebagai bagian dari

*Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023*

investasi saat ini dan potensi pertumbuhan di masa depan. Organisasi mencapai tujuan mereka dalam jangka waktu tertentu sebagai hasil dari tindakan individu atau kelompok dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Tika (2014:12), harga saham suatu perusahaan akan naik jika kinerjanya baik karena semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hukum penawaran menyatakan bahwa harga komoditas naik ketika penawar meningkatkan partisipasi mereka. Wulandari (2012:143) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan sering digunakan untuk mengukur bagaimana orientasi strategis perusahaan mempengaruhi kinerjanya. Penurunan kinerja perusahaan dapat disebabkan oleh postur strategis korporasi yang tidak sesuai. Untuk bertahan, perusahaan perlu terus menghasilkan kinerja yang kuat melalui strategi positioning. Kinerja merujuk pada upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan mereka yang dapat dievaluasi terhadap tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya selama periode waktu tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mengurangi kesalahan seperti ketidaknyamanan, kekasaran, dan layanan pelanggan yang tidak menyenangkan. Menurut Gandhi dkk. (2019), kualitas pelayanan merupakan cara untuk menjaga kepuasan konsumen sehingga berdampak positif pada pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kinerja yang baik adalah respons yang efektif terhadap kualitas pelayanan (KankamKwarteng et al., 2021). Manajemen dan pengaturan kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen juga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Temuan KankamKwarteng et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan, yang didukung oleh penelitian Elrahman et al. (2020).

Selain kualitas layanan, kualitas produk juga memiliki dampak pada kinerja bisnis. Kualitas produk mencakup ciri-ciri dan sifat-sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen dan memahami karakteristik seperti ketertarikan, kebenaran, kenyamanan, dan pemeliharaan. Kepuasan pelanggan dengan produk yang dibeli dapat mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian ulang di masa depan. Memberikan pelayanan yang prima juga dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih banyak, yang merupakan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa penelitian (Henard dan Szymanski, 2001; Kevin et al., 2008; Cannatelli et al., 2015; Yang dan Ju, 2017; Jonga et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, meskipun ada juga penelitian yang menolak pandangan tersebut seperti yang dilakukan oleh Tracey dan Tan (2001).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Kinerja Bisnis**

Konsep kinerja bisnis telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, beralih dari definisi tradisional menuju definisi yang lebih modern dan dapat mengukur kinerja bisnis secara lebih baik. Hal ini memungkinkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan untuk mengevaluasi atau menilai kinerja operasinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Investor dan calon investor tertarik untuk mempelajari kinerja operasi perusahaan terkait dengan investasi saat ini dan potensi pertumbuhan di masa depan. Tujuan organisasi dicapai dalam jangka waktu tertentu sebagai hasil dari tugas atau tindakan individu atau kelompok dalam organisasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Setiap organisasi memiliki ambisi yang tinggi untuk mencapai kinerja yang lebih baik, dan pandangan positif atau negatif dapat hadir dalam skala yang berbeda (Tampubolon, 2014). Kinerja dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dan hasil yang dihasilkannya (Wibowo, 2010), kumpulan hasil yang dicapai atau tidak dicapai selama periode waktu tertentu (Fahmi, 2013), atau hasil akhir dari usaha individu atau kelompok dalam mencapai tujuan yang sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang mereka, dengan cara yang etis dan legal (Nursalam, 2015). Oleh karena itu, manajemen membuat keputusan-keputusan secara berurutan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Bisnis pada dasarnya didirikan dengan satu tujuan: menghasilkan keuntungan.

Kinerja bisnis mencakup tindakan yang diambil untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang diperlukan dan hasil yang dicapai. Menurut Rahayu seperti yang dikutip oleh Shandra *et.al* (2018:7), ada empat ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis, yaitu penjualan yang lebih tinggi, keuntungan yang meningkat, pertumbuhan yang memuaskan, dan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan dapat diukur berdasarkan perkiraan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata oleh pelaku usaha. Ukuran laba dinilai berdasarkan pertumbuhan pendapatan perusahaan yang tipikal. Ekspansi perusahaan dinilai dengan

menganalisis tingkat kepuasan pemilik usaha terhadap pertumbuhan. Sementara itu, market share mengacu pada bagaimana pelaku usaha menilai pertumbuhan penjualan secara keseluruhan.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Usaha**

Menurut Olowokudejo dan Oladimeji (2019), untuk memaksimalkan kinerja bisnis, strategi yang menghasilkan nilai bagi perusahaan dan kliennya harus diterapkan. Dalam hal ini, kepuasan klien dan pemenuhan kebutuhan serta aspirasi mereka harus diutamakan secara konsisten (Lestari dan Warmika 2019). Awino et al. (2018) juga menyatakan bahwa bisnis dapat mencapai tujuannya dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola kualitas layanan dan produk. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara Quality of Service (kualitas layanan) dan kinerja bisnis. Studi Kankam-Kwarteng et al. (2021) menunjukkan bahwa Quality of Service memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian Elrahman et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun, penelitian oleh Nwokah (2008) menunjukkan hasil yang berbeda, sedangkan penelitian oleh Caruana et al. (2010) dan Putri et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

##### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Usaha**

Menurut teori Ningtyas & Zurika Lubis (2018), kualitas produk yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Kotler (dalam Muhajir, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa penelitian, seperti Henard dan Szymanski (2001); Kevin dkk. (2008); Cannatelli dkk. (2015); Yang dan Ju (2017); dan Jonga et al. (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun, penelitian Tracey dan Tan (2001) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan sifat permasalahan dari tujuan yang ingin di capai, penelitian ini bersifat *explanatory*. Suatu penelitian yang bersifat *explanatory* umumnya bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono, 2001). Adapun tipologi penelitian yang bersifat *explanatory* yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari yang memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari yang berjumlah sebanyak 50 unit usaha yang terbagi dalam 5 jenis butik. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu metode penarikan sampel yang jumlah sampelnya sama dengan jumlah populasi yaitu berjumlah 50 orang pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data berupa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kinerja usaha serta data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka seperti umur responden, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang bersumber dari Home Boutique di Kota Kendari yang dipilih sebagai responden serta data Sekunder adalah data yang bersumber dari Home Boutique di Kota Kendari dalam bentuk laporan yang telah dipublikasikan yaitu sejarah berdiri, struktur organisasi, uraian tugas.

### **Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Variabel independen (eksogen) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen (endogen) dalam penelitian ini adalah kinerja usaha.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial terhadap data yang diperoleh di lapangan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian secara lebih mendalam. Sedangkan teknik kuantitatif digunakan

untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS untuk menganalisis data berdasarkan rentang pengukuran yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan status pernikahan. Dari 50 kuesioner yang dibagikan kepada responden, hanya 40 responden atau 80% dari jumlah sampel yang ditetapkan yang mengembalikan kuesioner dengan jawaban yang lengkap. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	11	27,50
	Wanita	29	72,50
2	Umur		
	25-32	8	20,00
	33-39	9	22,50
	40-46	13	32,50
	47-53	10	25,00
3	Tingkat Pendidikan		
	SLTA	14	35,00
	Diploma	8	20,00
	S1	16	40,00
	S2	2	5,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui mayoritas pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari yaitu responden yang memiliki jenis kelamin wanita. Hasil distribusi responden berdasarkan umur , dapat diketahui bahwa mayoritas pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari yaitu responden yang berusia 40-46 tahun. Hasil distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa rata-rata pemilik/manager/karyawan Home Boutique di Kota Kendari memiliki pendidikan tingkat menengah ke atas.

**Deskriptif Variabel Penelitian****Variabel Kualitas Pelayanan**

Adapun tanggapan terhadap indikator variabel kualitas pelayanan dilihat pada tabel 2.berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Item (Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Rata-rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1.1</sub>	18	45,00	10	25,00	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,90
X <sub>1.1.2</sub>	17	42,50	11	27,50	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,88
X <sub>1.1.3</sub>	17	42,50	11	27,50	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,88
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Tangible</i></b>											<b>3,88</b>
X <sub>1.2.1</sub>	16	40,00	12	30,00	4	10,00	4	10,00	4	10,00	3,80
X <sub>1.2.2</sub>	21	52,50	7	17,50	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,98
X <sub>1.2.3</sub>	18	45,00	10	25,00	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,90
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Reliability</i></b>											<b>3,89</b>
X <sub>1.3.1</sub>	21	52,50	10	25,00	3	7,50	4	10,00	2	5,00	4,10
X <sub>1.3.2</sub>	19	47,50	12	30,00	4	10,00	4	10,00	1	2,50	4,10
X <sub>1.3.3</sub>	18	45,00	10	25,00	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,90
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Responsiveness</i></b>											<b>4,03</b>
X <sub>1.4.1</sub>	14	35,00	14	35,00	4	10,00	6	15,00	2	5,00	3,80
X <sub>1.4.2</sub>	25	62,50	9	22,50	3	7,50	2	5,00	1	2,50	4,38
X <sub>1.4.3</sub>	18	45,00	14	35,00	4	10,00	3	7,50	1	2,50	4,13
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Assurance</i></b>											<b>4,10</b>
X <sub>1.5.1</sub>	20	50,00	11	27,50	2	5,00	4	10,00	3	7,50	4,03
X <sub>1.5.2</sub>	21	52,50	10	25,00	3	7,50	5	12,50	1	2,50	4,13
X <sub>1.5.3</sub>	18	45,00	13	32,50	2	5,00	4	10,00	3	7,50	3,98
<b>Rata-Rata Skor Indikator <i>Empathy</i></b>											<b>4,04</b>
<b>Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan</b>											<b>3,99</b>

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Data dalam Tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden berada pada kategori mendekati baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari kepada pelanggan mendekati baik, karena rata-rata skor indikator yang diperoleh pada indikator *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* diatas 4,00 namun karena rata-rata skor indikator pada indikator *tangible* dan *reliability* masih dibawah 4,00.

Secara umum, faktor penyebab responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari mendekati baik adalah masih adanya responden yang mempersepsikan rendah terhadap indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah pihak Home Boutique di Kota Kendari belum dapat memberikan personel dan media komunikasi seperti computer atau handphone khusus admin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pihak Home Boutique di Kota Kendari belum dapat memberikan sifat yang ramah kepada setiap pelanggan, pihak Home Boutique di Kota Kendari belum handal dalam mengatasi keluhan pelanggan, pihak Home Boutique di Kota Kendari belum cepat dan tanggap dalam menangani kebutuhan pelanggan serta pihak Home Boutique di Kota Kendari belum dapat memberikan jaminan pelayanan kepada pelanggan ketika barang reject bisa ditukar/dikembalikan.

Berdasarkan informasi di atas, maka pihak Home Boutique di Kota Kendari perlu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kecepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara mengaktifkan semua karyawan guna membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya pemberian layanan yang cepat, memberikan informasi yang akurat dan transparan serta layanan yang tepat dengan cara jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan meningkatkan keramahan karyawan kepada pelanggan.

**Variabel Kualitas Produk**

Adapun tanggapan responden terhadap indikator variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Item (Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Rata-rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2.1.1</sub>	18	45,00	13	32,50	2	5,00	4	10,00	3	7,50	3,98
X <sub>2.1.2</sub>	17	42,50	16	40,00	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,13
X <sub>2.1.3</sub>	15	37,50	16	40,00	3	7,50	4	10,00	2	5,00	3,95
<b>Rata-Rata Skor Indikator Kinerja (Performance)</b>											<b>4,02</b>
X <sub>2.2.1</sub>	18	45,00	15	37,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,15
X <sub>2.2.2</sub>	14	35,00	19	47,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,05
X <sub>2.2.3</sub>	17	42,50	18	45,00	2	5,00	2	5,00	1	2,50	4,20
<b>Rata-Rata Skor Indikator Tampilan (Features)</b>											<b>4,13</b>
X <sub>2.3.1</sub>	20	50,00	13	32,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,20
X <sub>2.3.2</sub>	16	40,00	5	12,50	5	12,50	10	25,00	4	10,00	3,48
X <sub>2.3.3</sub>	15	37,50	6	15,00	5	12,50	10	25,00	4	10,00	3,45
<b>Rata-Rata Skor Indikator Kesesuaian (Conformance)</b>											<b>3,71</b>
X <sub>2.4.1</sub>	16	40,00	5	12,50	6	15,00	9	22,50	4	10,00	3,50
X <sub>2.4.2</sub>	7	17,50	14	35,00	5	12,50	10	25,00	4	10,00	3,25
X <sub>2.4.3</sub>	23	57,50	7	17,50	4	10,00	4	10,00	2	5,00	4,13
<b>Rata-Rata Skor Indikator Daya Tahan (Durability)</b>											<b>3,63</b>
X <sub>2.5.1</sub>	12	30,00	20	50,00	4	10,00	3	7,50	1	2,50	3,98
X <sub>2.5.2</sub>	19	47,50	11	27,50	3	7,50	5	12,50	2	5,00	4,00
X <sub>2.5.3</sub>	22	55,00	8	20,00	3	7,50	4	10,00	3	7,50	4,05
<b>Rata-Rata Skor Indikator Keindahan (Aesthetics)</b>											<b>4,01</b>
X <sub>2.6.1</sub>	24	60,00	9	22,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,30
X <sub>2.6.2</sub>	22	55,00	11	27,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,25
X <sub>2.6.3</sub>	19	47,50	11	27,50	3	7,50	5	12,50	2	5,00	4,00
<b>Rata-Rata Skor Indikator Kualitas Yang Dipersepsikan</b>											<b>4,18</b>
<b>Rata-rata Skor Variabel Kualitas Produk</b>											<b>3,95</b>

Sumber: Data Primer Di Olah Tahun 2023

Data dalam Tabel 3. dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk yang dirasakan oleh responden berada pada kategori mendekati baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel kualitas produk sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk yang diberikan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari kepada pelanggan mendekati baik, karena rata-rata skor indikator yang diperoleh pada indikator kinerja (*performance*), tampilan (*features*), keindahan (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) diatas 4,00 namun karena rata-rata skor indikator pada indikator kesesuaian (*conformance*) dan daya tahan (*durability*) masih dibawah 4,00.

Secara umum, faktor penyebab responden merasa kualitas produk yang diberikan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari mendekati baik adalah masih adanya responden yang mempersepsikan rendah terhadap indikator kualitas produk diantaranya adalah produk yang dijual pada Home Boutique belum limited edition, belum beragamnya tampilan produk yang dipasarkan, produk pada Home Boutique digambar belum sesuai dengan kualitas aslinya, semua produk pada Home Boutique belum terjamin kualitasnya, model produk pada Home Boutique belum bervariasi serta produk pada Home Boutique belum berkualitas sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan informasi di atas, maka pihak Home Boutique di Kota Kendari perlu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap variabel kualitas produk dengan cara menyediakan produk yang dijual pada Home Boutique yang limited edition, menambahkan ragam tampilan produk yang dipasarkan, produk pada Home Boutique digambar harus sesuai dengan kualitas aslinya, semua produk yang dipasarkan harus terjamin kualitasnya, model produk pada Home Boutique bervariasi serta produk pada Home Boutique berkualitas sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

**Variabel Kinerja Usaha**

Adapun tanggapan responden terhadap indikator variabel kinerja usaha dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Kinerja Usaha (Y)

Item (Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Rata-rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	17	42,50	12	30,00	3	7,50	4	10,00	4	10,00	3,85
Y <sub>1.1.2</sub>	16	40,00	13	32,50	3	7,50	6	15,00	2	5,00	3,88
Y <sub>1.1.3</sub>	18	45,00	11	27,50	3	7,50	6	15,00	2	5,00	3,93
<b>Rata-Rata Skor Indikator Peningkatan Penjualan</b>											<b>3,88</b>
Y <sub>1.2.1</sub>	16	40,00	15	37,50	3	7,50	4	10,00	2	5,00	3,98
Y <sub>1.2.2</sub>	13	32,50	18	45,00	4	10,00	4	10,00	1	2,50	3,95
Y <sub>1.2.3</sub>	17	42,50	12	30,00	3	7,50	6	15,00	2	5,00	3,90
<b>Rata-Rata Skor Indikator Peningkatan Profit</b>											<b>3,94</b>
Y <sub>1.3.1</sub>	22	55,00	7	17,50	3	7,50	6	15,00	2	5,00	4,03
Y <sub>1.3.2</sub>	23	57,50	12	30,00	2	5,00	2	5,00	1	2,50	4,35
Y <sub>1.3.3</sub>	24	60,00	9	22,50	3	7,50	3	7,50	1	2,50	4,30
<b>Rata-Rata Skor Indikator Pertumbuhan Memuaskan</b>											<b>4,23</b>
Y <sub>1.4.1</sub>	22	55,00	9	22,50	2	5,00	4	10,00	3	7,50	4,08
Y <sub>1.4.2</sub>	17	42,50	14	35,00	3	7,50	5	12,50	1	2,50	4,03
Y <sub>1.4.3</sub>	24	60,00	7	17,50	2	5,00	4	10,00	3	7,50	4,13
<b>Rata-Rata Skor Indikator Market Share</b>											<b>4,08</b>
<b>Rata-rata Skor Variabel Kinerja Usaha</b>											<b>4,03</b>

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel kinerja usaha yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel kinerja usaha sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kinerja usaha yang dilakukan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari kepada pelanggan baik, karena rata-rata skor indikator yang diperoleh pada indikator pertumbuhan memuaskan dan *market share* diatas 4,00 namun karena rata-rata skor indikator pada indikator peningkatan penjualan dan peningkatan profit masih dibawah 4,00.

Secara umum, faktor penyebab responden merasa kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari mendekati baik adalah masih adanya responden yang mempersepsikan rendah terhadap indikator kinerja usaha diantaranya adalah responden merasa produk yang berkualitas dan banyak pilihan belum meningkatkan penjualan home boutique, responden merasa fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik terhadap semua pelanggan belum dapat meningkatkan profit, responden merasa kualitas produk yang sangat beragam, model produk selalu terbaru belum dapat meningkatkan pertumbuhan serta responden merasa belum selalu menciptakan dan mempertahankan kualitas produk dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan hal meningkatkan penjualan.

Berdasarkan informasi di atas, maka pihak Home Boutique di Kota Kendari perlu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap variabel kinerja usaha dengan cara meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak Home Boutique di Kota Kendari.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Adapun hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,636	10,116	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,130	2,298	0,027	Signifikan
$r_0 = 1,956$ $R = 0,980$ $R \text{ Square} = 0,960$				$N = 40$ $= 0,10$
Adjust R Square = 0,958				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kinerja usaha (Y), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 1,956 menunjukkan bahwa kinerja usaha sebelum dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk cenderung meningkat secara alami.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,636, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kinerja usaha, dengan asumsi faktor lain (kualitas produk) tetap konstan (Ceteris Paribus).
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,130, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kinerja usaha, dengan asumsi faktor lain (kualitas pelayanan) tetap konstan (Ceteris Paribus).

#### **Koefisien Korelasi (R)**

Berdasarkan hasil perhitungan, terdapat koefisien korelasi sebesar 0,980 antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan produk dengan kinerja usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan dan produk akan berdampak positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh angka sebesar 0,960 yang menunjukkan bahwa kontribusi dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari sebesar 96,0%. Sisanya sebesar 4,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,958.

#### **Pengujian Hipotesis**

Menurut hasil analisis regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama dan kedua yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Dalam hipotesis pertama, telah terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari melalui pengujian regresi secara parsial dengan nilai signifikansi 0,05. Sementara itu, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari telah terbukti melalui pengujian regresi secara parsial dengan nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, kedua hipotesis yang telah diajukan dapat diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Usaha**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kinerja bisnis seperti penjualan, laba, dan pangsa pasar. Temuan ini mendukung teori Hartini (2012) dan Gandhi et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel penting dalam menentukan kinerja perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh pada kinerja bisnis. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lain oleh Kankam-Kwarteng et al. (2021) dan Elrahman et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun, penelitian lain oleh Nwokah (2008), Caruana et al. (2010), dan Putri et al. (2017) menunjukkan pandangan yang berbeda bahwa kualitas layanan tidak berdampak pada kinerja bisnis.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Usaha**

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Home Boutique, semakin tinggi pula kinerja usahanya dalam hal peningkatan penjualan, profit, pertumbuhan yang memuaskan, dan pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ningtyas & Zurika Lubis (2018), yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi, dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kinerja bisnis secara tidak langsung. Kualitas produk diukur dari beberapa indikator, seperti kinerja, tampilan, kesesuaian, daya tahan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan, dan berdasarkan penelitian ini, kualitas produk Home Boutique di Kota Kendari dipersepsi baik oleh pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Henard dan Szymanski (2001), Kevin et al. (2008), Cannatelli et al. (2015), Yang dan Ju (2017), dan Jonga et al. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kinerja usaha, namun menolak penelitian yang dilakukan oleh Tracey dan Tan (2001) yang menyatakan sebaliknya.



**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kinerja usaha.
2. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kinerja usaha.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, disarankan bahwa:

1. Pimpinan Home Boutique di Kota Kendari harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek bukti fisik (tangibles), dengan memberikan fasilitas kamar ganti, mesin EDC pembayaran dan peralatan yang memadai, menjaga kebersihan dan kerapihan, serta memberikan personel dan media komunikasi khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Pimpinan Home Boutique di Kota Kendari harus terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam aspek daya tahan (durability), dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan produk yang lebih tahan lama.
3. Pimpinan Home Boutique di Kota Kendari harus terus meningkatkan kinerja usaha, terutama dalam aspek peningkatan penjualan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah terhadap semua pelanggan, meningkatkan produk yang berkualitas, serta melakukan promosi melalui media sosial.
4. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha Home Boutique di Kota Kendari, disarankan agar dalam penelitian berikutnya dikembangkan dimensi variabel lainnya, yaitu harga dan citra merek. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa kedua variabel tersebut juga mempengaruhi kinerja usaha.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afrina, T. (2014). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets terhadap Dividen Payout Ratio pada perusahaan otomotif di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Awino, B.A., Ondoro, C.O. dan Abong'o, B.E. (2018). Effects of Service Quality Management on Performance of Veinacular Radio Broadcasting Firms in Western Kenya. *European Scientific Journal*, 14(25).
- Cannatelli, B., Pedrini, M., dan Grumo, M. (2015). The Effect of Brand Management and Product Quality on Firm Performance: The Italian Craft Brewing Sector. *Journal of Food Products Marketing*.
- Caruana, A., Pitt, L., dan Edwig, M. (2010). The Market Orientation, Performance Link: The Role of Service Reliability. *The Service Industries Journal*, 23(4), hal. 25–41.
- Elrahman, A, El-Borsaly, A & Hassan, S. (2020). 'Impact of Service Quality on Organizational Performance in The Mobile Telecommunications Sektor in Egypt' Proceeding on Engineering Sciences, Vol. 2, No. 1, 93-104.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Kinerja Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Gandhi, SK, Sachdeva, A, & Gupta, A. (2019). 'Impact of Service Quality on Satisfaction and loyalty at Manufacturer-distributor dyad, Insights from Indian SMEs' *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 16 No. 1, 91-122.
- Hartini. (2012). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, ed. Tiga : J&J Learning, Yogyakarta
- Henard, D.H. dan Szymanski, D.M. (2001). "Why some new products are more successful than others", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII August.
- Indrawan, R. (2019). Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga. Retrieved from [https://kemenkopukm.go.id/uploads/1\\_aporan/1566564351\\_Bahan\\_Paparan\\_SESMENEGKOP\\_Sinergitas\\_Pengembangan\\_KUMKM\\_melalui\\_Penguatan\\_Peran\\_Antar\\_Lembaga.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/1_aporan/1566564351_Bahan_Paparan_SESMENEGKOP_Sinergitas_Pengembangan_KUMKM_melalui_Penguatan_Peran_Antar_Lembaga.pdf)
- Jonga, M., Waiganjo, E., dan Njeru, A. (2018). Influence of Product Quality on Organizational Performance of Seed Maize Companies in Kenya. *Journal of Agricultural Science*, 10(5).
- Kankam-Kwarteng, CKF, Amo, F, Osei, F, & Bediako, DO. (2021). 'Service Innovation and Service Quality Effects on Marketing Performance of SMEs' *Science Publishing Group*, Vol. 2, No. 1, 1-10
- Kevin, Z. Z., Li, J. J., Zhou, N., dan Su, C. (2008). Market Orientation, Job Stisfaction, Product Quality, and Firm Performance: Evidence From China. *Strategic Management Journal*, 29, hal. 985–1000.
- Lestari, N. K. N. D. dan Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Orientasi Teknologidan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(11), hal. 6700–6720.
- Muhajir. H.S. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah .... PARADOKS: *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 57–65. <https://www.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/84>
- Ningtyas, H., & Zurika L. H. (2018). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada Pt Fajar Agung Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i1.2044>
- Nursalam. (2007). *Manajemen Keperawatan, Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional* (ed. 2). Jakarta: Salemba Medika.
- Nwokah, N. G. (2008). Strategic Market Orientation and Business Performance: The Study of Food and Beverages Organizations in Nigerian. *European Journal of Marketing*, 42(3/4) hal. 279–86.
- Olowokudejo, F. F. dan Oladimeji, M. S. (2019). Influence of Service Quality on Organizational Performance in The Nigerian Financial Service Sector. *LASU Journal of Management Science*, 5(1), hal. 78–85.
- Putri, E. T, Priono, H., dan Susilowati, E. (2017). Kinerja Badan Jaminan Sosial Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 1(1).
- Shandra, E., Tri S., Novi M. (2018). Pengaruh Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro. *Jurnal Ekonomi*. Vol 1. No. 4.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Tampubolon, L. R. R. U. (2014). *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. (P. Christian, Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tracey, M. dan Tan, C.L. (2001). Empirical Analysis of Supplier Selection Adn Involvement, Customer Satisfaction, and Firm Performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 6(4), hal. 174–88

Wibowo. (2010). Manajemen Kinerja. Rajawali Pers. Jakarta.

Wulandari, A. (2012). Pengaruh Lingkungan eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol.11 No.2.

Yang, Y. dan Ju, X. F. (2017). Entrepreneurial Orientation And Firm Performance: Is Product Quality a Missing Link?. Entrepreneurship Research Journal.