

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. PONDOK LEBAH WILAYAH JABODETABEK

Eko Saputro¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Arief Syah Safrianto²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ariefsarianto@gmail.com

Abstract: *The analyze the effect of service quality and product quality on consumer satisfaction CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The research population is all consumers of CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. The sampling technique used was purposive sampling. The research method using simultaneous and partially linear regression analysis. The results of the study show that both service quality and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction of CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek.*

Keywords: *Service quality, product quality and consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin pesat, akibatnya berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini membuat para pemilik usaha harus terus berinovasi dan kreatif terhadap perubahan yang terjadi saat ini. Dalam persaingan bisnis sekarang ini pemilik usaha harus tanggap terhadap keinginan konsumen, apakah itu lewat melalui kualitas layanan, kuliatas produk, harga, dan sebagainya. Pola pikir masyarakat Indonesia untuk membeli sesuatu produk pada dasarnya karena suatu kenyamanan terhaap beragamnya produk yang dibeli. Dari segi harga, layanan kepada konsumen, kualitas produk, suasana tempat dan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Minat beli seorang pelanggan yang semakin tinggi menciptakan suatu motivasi tersendiri dan keinginan yang sangat kuat sehingga menyebabkan pelanggan tersebut mempunyai rasa kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut.

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. Kepuasan terhadap suatu produk tentunya akan dialami oleh hampir setiap pelanggan pelanggan melihat dari segi kualitas produk, kualitas layanan, harga yang ditawarkan serta dari segi yang lainnya. Dengan banyaknya usaha yang serupa tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat dari perusahaan tersebut untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, disamping persaingan yang ketat dengan usaha yang serupa tentunya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan membuat banyak inovasi sehingga membuat bermacam-macam produk yang ada di perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat didunia usaha yang harus membuat para pemilik usaha harus berfikir keras untuk mempertahankan usahanya agar pelanggan tetap bertahan dan mempunyai rasa kepuasan tersendiri terhadap produknya. Oleh karena itu pemilik usaha

harus berfikir yang kreatif dan terus selalu membuat inovasi supaya pelanggan tertarik untuk membeli produknya.

Banyak sekali pelanggan yang masih berpatokan pada kualitas produk sebagai patokan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli, maka para pemilik usaha harus pandai-pandai selalu menjaga mutu dan kualitas produknya agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan pelanggan akan merasa tidak keberatan untuk membeli produknya secara terus-menerus dan tidak akan berpaling dari produk lainnya. Kualitas produk memiliki arti tersendiri terhadap barang yang akan dibeli. Apabila produk tersebut yang diproduksi oleh produsen sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan maka produk tersebut akan nilai memiliki kualitas yang baik, dengan standarisasi yang ada maka pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Strategi menetapkan kualitas produk sangatlah penting bagi pemilik usaha. Hal tersebut akan dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik oleh pemilik usaha, seorang pelanggan akan membeli produk tersebut sesuai dengan kualitas produknya apabila produknya bagus maka pelanggan akan tidak ragu untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tersebut dan kualitas produk akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

Selain mempertimbangkan kualitas produk, maka faktor yang mempengaruhi pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk adalah kualitas layanan. Dalam sebuah usaha apakah itu produksi atau jasa umumnya terdapat kegiatan layanan. Dalam bidang layanan ini memegang peranan yang penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, layanan tersendiri akan memberikan persepsi kepada pelanggan baik buruknya usaha tersebut dimata konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila diberikan layanan yang baik.

Layanan merupakan kegiatan penghubung antara pemilik usaha dengan pelanggan, jadi kualitas layanan memberikan dampak yang begitu besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Pemilik usaha harus memperhatikan betul-betul terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat terus menaruh kepercayaan kepadanya dan pelanggan tidak akan ragu untuk datang lagi. Layanan pada hakekatnya akan memberikan pandangan tersendiri tentang perusahaan tersebut, perusahaan harus memberikan layanan yang sebaik mungkin kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas saat berkunjung ke tempat tersebut. Layanan yang berkualitas dapat dimulai dari cara berkomunikasi dengan baik, berpakaian rapi, dan juga berperilaku dengan baik. Hal tersebut bisa dilakukan kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

Sebelum menuju ketempat yang dituju oleh pelanggan untuk membeli suatu produk maka pelanggan akan mempertimbangkan macam-macam produk yang dijual oleh perusahaan, terkadang dengan banyaknya produk yang dijual oleh produsen pelanggan merasa kebingungan untuk mempertimbangkan dan memilih produk mana yang akan dibeli. Namun disisi lain keragaman produk memberikan dampak yang positif kepada perusahaan.

Keberagaman produk pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki keberagaman produk akan sangat mendorong banyak pelanggan yang akan membeli, karena keragaman produk sendiri dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan variasi terhadap produk yang akan dijual, keberagaman produk juga mendorong kepuasan pelanggan kepada perusahaan tersebut, hal tersebut disebabkan karena pelanggan saat membeli produk tersebut selalu membandingkan-anatara produk satu dengan produk yang lain.

Setelah mempertimbangkan beberapa faktor tersebut pelanggan akan merasa puas terhadap suatu perusahaan, jika perusahaan tersebut bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka dari itu perusahaan harus sangat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang bisa membuat pelanggan merasa puas terhadap perusahaannya apakah itu dari segi kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk.

Akhir-akhir ini bisnis penjualan madu adalah salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Hal itu disebabkan oleh pola hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif, hal ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membuka bisnis penjualan madu. Salah satu usaha bisnis penjualan madu yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah madu Pondok Lebah di Bekasi. Madu adalah bahan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari nektar atau sari bunga atau cairan yang berasal dari bagian-bagian tanaman hidup yang dikumpulkan, diubah dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah kemudian disimpan pada sarang yang berbentuk heksagonal.

Untuk mewujudkan pengelolaan tata kelola alam, khususnya dalam hal perlebahan guna memenuhi kebutuhan madu asli dan murni di Indonesia. Madu Pondok Lebah menjamin semua produk-produknya murni & asli dari lebah madu yang bersumber dari bunga dan tanaman di alam. Berbagai macam jenis produk madu Pondok Lebah antara lain madu bunga kapuk, madu bunga karet, madu bunga rambutan, madu bunga multiflora, madu bunga ploso, madu super (madu + pollen), *Bee Pollen* dan *Roya; Jelly*.

Tabel 1: Produk Madu Pondok Lebah

No	Jenis	Rasa	Manfaat
1	Madu Randu	Manis asam segar	Dapat meningkatkan stamina tubuh sebagai energi seketika dan mengandung nutrisi tinggi
2	Madu Karet	Manis	Dapat meningkatkan stamina tubuh seketika, dan mengandung vitamin
3	Madu Rambutan	Manis harum	Dapat meningkatkan stamina tubuh sebagai energi instan, dan mengandung vitamin
4	Madu Plasa	Manis beraroma khas	Dapat meningkatkan stamina tubuh, mengandung nutrisi
5	Madu Mom & Kids	Beraroma manis	Untuk pertumbuhan dan perkembangan anak
6	Madu Multiflora	Asam manis	Dapat meningkatkan stamina tubuh energi instan, dan mengandung vitamin nutrisi tinggi
7	Madu Super	Manis dengan butiran	Membantu menyembuhkan berbagai jenis penyakit
8	Madu Spesial	Beraroma manis dan butiran	Sangat berguna sebagai vitalitas, suplemen
9	Bee Pollen	Agak asam manis	Untuk Immunity booster,

10	Royal Jelly	dan memiliki aroma bunga Asam menyengat	obat diet, meningkatkan kerja fungsi jantung Mengandung protein dan meningkatkan kebugaran tubuh
----	-------------	---	--

Sumber: CV. Pondok Lebah

Berdasarkan tabel 1, tersebut bahwa jenis madu produksi CV Pondok Lebah banyak diminati oleh para pelanggan khususnya yang berada di wilayah Jabodetabek, dimana banyak pilihan yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan para pelanggan.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Supranto, (2006), kualitas layanan adalah “sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat”. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan sedangkan menurut Tjiptono, (2014), kualitas layanan adalah “suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan”.

Selanjutnya menurut Wyckof, (2002), kualitas layanan adalah “sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Kotler, (2008), kualitas layanan merupakan “totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata, dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2010) adalah: 1) “Memberi informasi dan pelatihan; karyawan atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan. 2) Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. 3) Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat. 4) Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas,

memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan”.

Pasuraman, *et al* (1990) mencetuskan indikator *servqual*. Indikator ini dibuat untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 indikator, diantaranya adalah: 1) *Tangibles*; *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. 2) *Reliability*; *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. 3) *Responsiveness*; *Responsiveness* adalah tanggap memberikan layanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. 4) *Assurance*; *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. 5) *Empathy*; *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan pelanggan secara akurat dan spesifik”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Sedangkan menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah “tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah “keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2007), kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan.

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu: 1) *Manusia*; Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai. 2) *Metode*; Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien. 3) *Mesin*; Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja. 4) *Bahan*; Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi *output*, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai *output* yang beragam pula. 5) *Ukuran*; Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran

sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6) Lingkungan; Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan”.

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1) “Kinerja (*performance*); Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, indikator kinerja adalah rasa yang enak. 2) Keandalan (*reliability*); Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari pelanggan terkait kualitas keandalan sebuah produk. Keandalan lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. 3) Keistimewaan tambahan (*feature*); Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen. 5) Daya tahan (*durability*); Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. 6) Kemampuan melayani (*service ability*); Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan. 7) Estetika (*Aesthetics*); Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen. 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*); Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk

yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan pembuatnya”. (Gasperrz, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya” (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2007), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Selanjutnya menurut Mowen dan Minor, (2002) kepuasan pelanggan diartikan “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya”. Kepuasan pelanggan ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk.

Jika disimpulkan, kepuasan pelanggan secara umum maupun yang dikemukakan oleh para ahli memiliki inti yang sama. Dimana kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Sementara jika tidak puas, maka pelanggan akan menghentikan penggunaan produk.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Umar (2005) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : 1) “Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas layanan; Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. 4) Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5) Biaya; Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu”.

Dalam kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator dimana dapat dikatakan suatu produk memenuhi kepuasan pelanggan. Dan dapat dikatakan apakah pelanggan puas dengan produk yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014), indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) “Kesesuaian harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen. 2) Minat berkunjung kembali; Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. 3) Kesediaan merekomendasikan; Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian seluruh pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan antara lain responden telah berusia 17 tahun keatas, dan yang menggunakan produk CV. Pondok Lebah selama satu tahun terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan regresi linier baik secara berganda maupun sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji setiap butir pernyataan, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang kualitas layanan, dengan jumlah 10 butir pernyataan; kualitas produk dengan 8 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan dengan 9 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.300, dapat disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan hasilnya adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.715	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.693	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.625	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	0,877	0,769	1,898	0,442	0,000	5%
Kualitas Produk				0,489	0,000	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 161,769 > 3,090

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1,898 + 0,442 (X_1) + 0,489 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung > F tabel (161,769 > 3,090), maka Ho tolak, Ha terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.769, artinya kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 76,9% kepada kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek, sedangkan sisanya sebesar 23,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,442, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek akan meningkat sebesar 0,442 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,489, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek akan meningkat sebesar 0,489 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. WilayahPondok Lebah Jabodetabek

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Layanan	0,799	0,638	4,773	0,746	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 13,138 > 1,984

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,773 + 0,746 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.638, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 63,8% kepada kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek sedangkan sisanya sebesar 36,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,746, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek akan meningkat sebesar 0,746 kali, atau sebaliknya. Nilai t hitung sebesar 13,138 lebih besar dari r tabel 1,984, maka H_0 tolak, H_a terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Porduk	0,804	0,646	10,553	0,806	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 13,362 > 1,984						
Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan						
Sumber: data diolah 2022						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 10,553 + 0,806 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.646, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 64,6% kepada kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek, sedangkan sisanya sebesar 35,4% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas layanan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Koefisien kualitas produk sebesar 0,806, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek akan meningkat sebesar 0,806 kali, atau sebaliknya. Nilai t hitung sebesar 13,362 lebih besar dari t tabel (1,984), maka H_0 tolak, H_a terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap, *et al*, (2020) dan Lesmana dan Ratnasari, (2019), Maulidah, *et al* (2019) dan yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan berpenampilan rapi dan sopan, ketersediaan ruang tunggu yang nyaman, layanan tepat sesuai dengan yang diinginkan, karyawan membantu masalah yang dihadapi pelanggan, cepat tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan, menunjukkan kesabaran terhadap pelanggan, pelanggan merasa aman dalam berinteraksi, memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, dan karyawan memiliki pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2020) dan Fitri, *et al*, (2019), yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. Hal ini dikarenakan bahwa madu pondok lebah cocok untuk menjaga kesehatan, aman dikonsumsi oleh penderita darah tinggi, mengandung nutrisi yang tinggi, memiliki kesesuaian spesifik, dapat menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah sakit, memiliki kemasan yang menarik dan unik, kualitas madu dijamin kemurnian dan keasliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munzir, *et al*, (2021) dan Isniah, *et al* (2020), yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan kualitas produk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. 2) Kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek. 3) Kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan CV. Pondok Lebah Wilayah Jabodetabek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu disampaikan, antara lain: 1) Bagi perusahaan; Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan berpendapat kualitas layanan dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, artinya kualitas layanan dan kualitas produk yang dirasakan oleh para pelanggan sudah sebanding dengan apa yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk terus mempertahankan layanan yang lebih baik lagi, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, produk yang sudah disukai oleh pelanggan dijaga dengan baik, bahkan mungkin lebih ditingkatkan kualitasnya, sehingga para pelanggan tetap selalu membeli produk dari perusahaan tersebut. 2) Bagi akademisi; Penelitian tentang kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan. 3) Bagi peneliti selanjutnya; Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel

lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel harga, promosi sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Pelanggandan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fitri, Lucky Enggraini., Ridhwan dan Hardiansyah, Okhi Fajar. 2019. "An Analysis of The Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty with Islamic Economic Approach (Study on BMT Members in Puskopsyah Jambi)". *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Al-Masraf*. Vol. 4 No. 2, Juli-Desember 2019. Hal. 202-214.
- Gaspersz, Vincent. 2010. *Total Quality Management (TQM)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, Zulkifli., Leonandri, Dino dan Julvitra, Enos. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta". *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*. Vol. 8 No. 2 Juli-Desember 2020. Hal. 120-131. ISSN: 2656-0992 (Online), ISSN: 1858-2842 (Print)
- Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Hidayat, Desman., Bismo, Aryo dan Basri, Amelia Ruwaida. 2020. "The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)." *E-journal Manajemen Bisnis*. Vol. 10 No. 01 April 2020 Page: 01-09. P-ISSN: 2089—176, E-ISSN: 2655-2523.
- Isniah, Sarah., Septiadi, Romli dan Susmita, Aprillia. 2020. "The influences of product quality, price and service quality to increase consumer satisfaction of Dorayaki product at CV Abe Seika". *Jurnal Operations Excellence*, 2020, 12 (2). 263-272
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management, Milenium Edition, Jersey: Pearson Custom Publishing*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Lesmana, Rosa dan Ratnasari. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 2 Februari 2019. Hal. 115-129. ISSN : 2598-0823 (Print); ISSN : 2598-2892 (Online).
- Maulidah, Iis., Widodo, Joko dan Zulianto, Mukhamad. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 13. Nomor 1 (2019). Hal. 26-29. ISSN: 1907-9990, E-ISSN: 2548-7175.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Jilid 1). Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Munzir, T., Tanjung, Rona., Ismanto, Widodo, Arifin, Ahmad dan Manan Abdul. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Dimensi*. Volume 10 Nomor 1. Maret 2021. Hal. 178-196. ISSN: 2085-9996
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: BPFE.

- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Zeithmal, Valarie A, A. Parasuraman & Leonard L. Berry. 1990. *Dilevery Quality Service*. New York: The Free Press.