

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN UD LAYUR SAKTI PANTAI BARON
GUNUNGKIDUL)**

Ari Nurmanto

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: arinurmanto99@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know (1) the influence of product quality to customer satisfaction, (2) influence of service quality to customer satisfaction, and (3) influence of customer value to customer satisfaction UD Layur Sakti Pantai Baron Gunungkidul. This research uses quantitative research type. The population in this study is all customers UD Layur Sakti. Respondents in this study amounted to 105. This research uses sampling method that is non probability sampling. Data collection method used questionnaire, while data analysis technique using multiple regression analysis supported by coefficient of determination (R²) and partial test (t test) and classical assumption test consist of multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test. The results obtained by regression equation $Y = 0,734 + 0,439 X_1 + 0,263 X_2 + 0,260 X_3 + e$. Individually show that (1) product quality (X₁) have positive and significant effect to customer satisfaction (Y) with t value 5,146 > 1,982. (2) Variable of service quality (X₂) have positive and significant effect to customer satisfaction (Y) with t value 2,817 > 1,982. (3) Variable of customer value (X₃) have positive and significant effect to customer satisfaction (Y) with t value 3,923 > 1,982.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Value and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Usaha dagang yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004: 56). Sebagai salah satu jenis bisnis yang banyak diminati para pengusaha di daerah Pantai Baron, usaha dalam bidang perikanan pribadi tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan konsumen akan hasil laut yang digunakan sebagai bahan makanan.

Sebagai salah satu pengusaha dalam bisnis *seafood* pribadi, Usaha Dagang Layur Sakti mempunyai pelanggan yang puas terhadap produk, harga dan pelayanan dari UD tersebut. Hal ini dibuktikan oleh para pelanggan UD Layur Sakti yang tetap membeli kembali *seafood* yang mereka butuhkan bahkan telah menjadi pelanggan setia UD Layur Sakti selama bertahun-tahun. Pelanggan UD Layur Sakti diantaranya para pengunjung pantai yang sedang berekreasi, para pedagang ikan laut ditempat pelelangan ikan (TPI) di daerah pantai, para pedagang ikan laut keliling, pemilik rumah makan *seafood* di seluruh pantai Baron, serta pengusaha *seafood* di daerah lain seperti Cilacap, Jakarta, Semarang, dan Pacitan.

UD Layur Sakti tidak dapat lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis dalam bidang perikanan merupakan bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha lain di daerah Pantai Selatan Khususnya Pantai Baron dimana perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, serta selalu peka terhadap keinginan pelanggan. Para pesaing UD Layur Sakti diantaranya UD BG Lobster, Mutiara Lobster, AGM Expedition, Nabila *Fresh Fish*, Trubus Laut, dan UD Restu Putra yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan *seafood* di UD Layur Sakti. Dengan adanya persaingan usaha dagang yang semakin ketat tersebut, maka berbagai upaya dilakukan UD Layur Sakti agar pelanggan mendapat pengalaman yang berbeda ketika membeli produk-produk di UD Layur Sakti. Dengan semakin berkembangnya bisnis personal *seafood* di daerah pantai selatan, pihak UD Layur Sakti harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis, dan masing-masing berusaha menampilkan ciri-ciri, karakteristik, dan keunggulan yang berbeda dari yang lain.

Tersedianya berbagai macam *seafood*, harga yang lebih terjangkau dan adanya bonus bagi para pelanggan merupakan salah satu strategi UD Layur Sakti untuk menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan berkesan dibandingkan membeli *seafood* di tempat lain. Dalam rangka memberikan kepuasan bagi para pelanggan, UD Layur Sakti memberikan kebebasan bagi pelanggannya untuk memilih sendiri *seafood* yang mereka inginkan, selain itu UD Layur Sakti juga menawarkan hasil laut lain yang unik dan menarik seperti rumput laut, kerang laut, dan kuda laut. Pelanggan pun tidak perlu menunggu lama untuk segera membawa pulang *seafood* yang diinginkan karena UD Layur Sakti dapat memenuhi pesanan langsung di hari yang sama ketika pelanggan memesan *seafood*.

Hal ini tidak lepas dari adanya kecanggihan teknologi yang digunakan, sehingga bisnis *personal seafood* ini harus peka terhadap perkembangan teknologi agar dapat bertahan hidup. Selain itu tentu saja pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan UD Layur Sakti juga menjadi hal penting untuk memuaskan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Dengan aktivitas itu, usaha dagang ini bukan hanya berhasil mengikat pelanggan sehingga memiliki kepuasan terhadap UD Layur Sakti, tetapi juga memberikan kesan positif terhadap UD Layur Sakti.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti ini, strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Pelanggan yang tidak puas akan berakibat pada beralihnya pelanggan tersebut ke perusahaan pesaing. Selain itu, kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Kepuasan dan ketidakpuasan atas produk dan layanannya akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya, sehingga untuk tetap bertahan ditengah serbuan para pesaing bisnis sejenis, UD Layur Sakti harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Standar pelayanan yang diberikan karyawan pada pelanggan merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal itu perlu dilakukan agar pelanggan tetap melakukan pembelian di UD Layur Sakti.

Melihat fakta tersebut, pendekatan konsep kepuasan pelanggan yang diukur melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan UD Layur Sakti dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di

atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan UD Layur Sakti Pantai Baron Gunungkidul).

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Layur Sakti?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Layur Sakti?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Layur Sakti?

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2010: 86) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011: 36) adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Lembaga Administrasi Negara (2003: 17), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/ kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009: 103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk. Apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari keuntungan yang didapatkan dari suatu produk tersebut, maka hal ini tidak dapat dikatakan sebagai nilai pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 36) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa dibenak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dalam sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Semarang Candi menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan pelanggan.

H1: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan tentu akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

Dari hasil penelitian Yuliarni dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Denpasar. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

H2: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

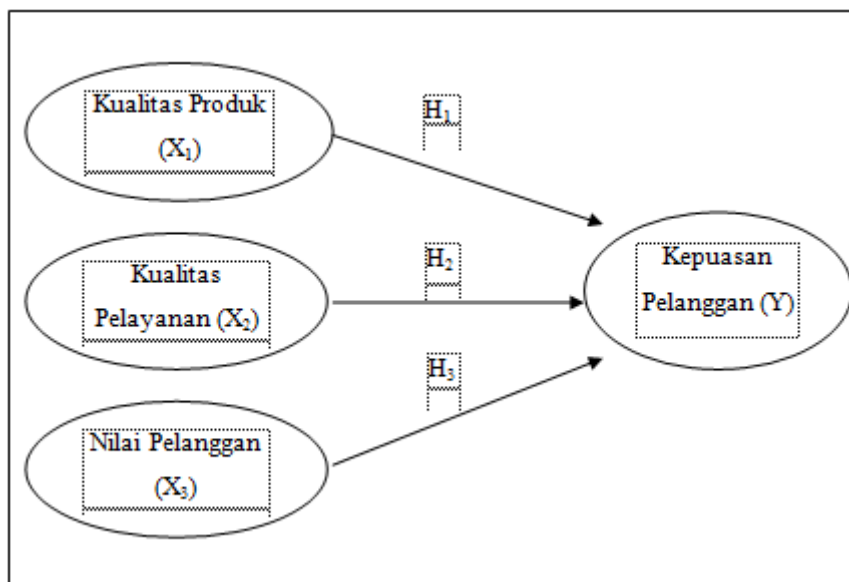
Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah mendapatkan suatu produk dari sebuah perusahaan, tentu konsumen dapat menimbang-nimbang selisih antara manfaat yang didapatnya dengan seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila keuntungan yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dari suatu produk tersebut, maka hal ini dapat dikatakan sebagai nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang positif tentu akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky Fauji (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek (studi kasus pada konsumen gojek pengguna layanan Go-jek) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-jek di kota Yogyakarta.

H3: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sebagai langkah awal, peneliti mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subjek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tersebut.

Definisi operasional dalam penelitian ini: kualitas produk (X_1) adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas pelayanan (X_2) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atas keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Nilai pelanggan (X_3) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan UD Layur Sakti jumlah anggota populasi tidak dapat dihitung.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Layur Sakti.

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut digunakan karena data pelanggan di UD Layur Sakti tidak diadministrasi dengan baik sehingga yang ada hanya data jumlah pengunjung yang pernah datang ke UD Layur Sakti.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu penelitian memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2010: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di UD Layur Sakti minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu konsumen yang pernah memesan *seafood* di UD Layur Sakti akan kembali membeli lagi pada waktu yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolineartias

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 1. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.437	2.290	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0.440	2.273	Tidak terjadi multikolineritas
Nilai Pelanggan	0.712	1.404	Tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

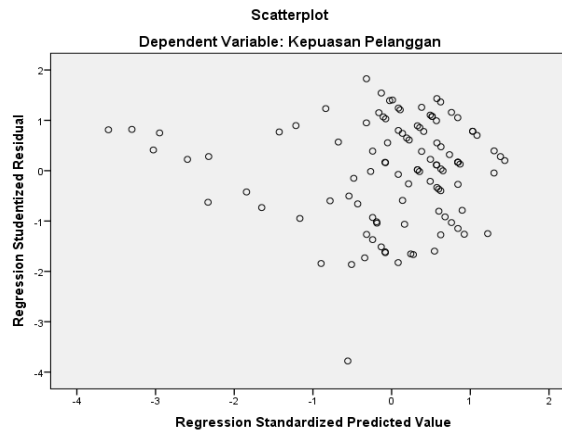
Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.458	>0,05	Tidak terjadi heterokedastitas
Kualitas Pelayanan	0.145	>0,05	Tidak terjadi heterokedastitas
Nilai Pelanggan	0.587	>0,05	Tidak terjadi heterokedastitas

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastitas.



Gambar 2. Grafik Scaterplots

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastitas.

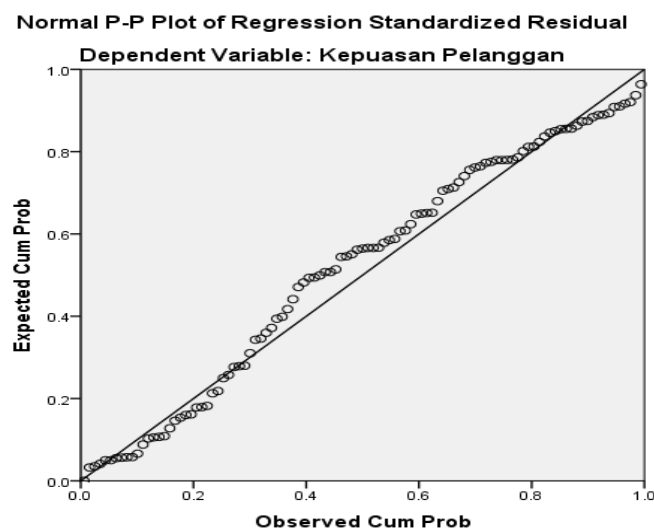
Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27099413
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,321 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Normalitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat titik titik mengelilingi sumbu diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara parsial (uji t).

Ketentuan uji signifikansi uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.734			
Kualitas Produk	0.439	5.146	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.263	2.817	0.006	Signifikan
Nilai Pelanggan	0.260	3.923	0.000	Signifikan
Adjusted R Square	0.660			

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,660. Artinya, 66,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

$$Y = 0.734 + 0.439X_1 + 0.263X_2 + 0.260X_3 + e$$

1. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,146 koefisien regresi (B) 0,439 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t hitung $5,146 > t$ tabel 1,982 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan UD Layur Sakti secara otomatis akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,817 koefisien regresi (B) 0,263 dengan probabilitas (p) = 0,006. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t hitung $2,817 > t$ tabel 1,982 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan UD Layur Sakti secara otomatis akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.923 koefisien regresi (B) 0,260 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t hitung $3,923 > t$ tabel 1,982 dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ini menunjukkan semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan ud layur sakti secara otomatis akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,146 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena t hitung $5,146 > t$ tabel 1,982.

Indikator terbaik terletak pada produk yang dimiliki bernilai cukup bagus. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 87).

Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Memang kepuasan konsumen secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Dengan konsep kepuasan konsumen, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan konsumen akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (Yamit, 2013: 101).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang Candi menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dengan penelitian Teguh Budiman (2015) bahwa menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna handphone Oppo pada Mahasiswa Atma Jaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,817 dengan probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena t hitung 2,817 > t tabel 1,982.

Indikator yang baik terletak pada pelayanan yang cepat dan tanggap. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan (Hurriyati, 2008: 57).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Denpasar. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dengan penelitian Dedi Saputra (2013) bahwa menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank BNI cabang jl.Adi Sucipto.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,923 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena t hitung 3,923 > t tabel 1,982.

Indikator yang baik pada variabel ini adalah terletak pada orientasi konsumen untuk selalu membeli produk. Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan yang diberikan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan para pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolak ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan (Mallato, 2010: 96).

Nilai bisa di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk. Menurut Hurriyarti (2008: 111) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan yaitu kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas dan nilai sosial. Dimana nilai emosional adalah merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk. Nilai harga adalah kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga. Sedangkan nilai kualitas adalah suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus. Dan nilai sosial adalah kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat. Semakin baik 4 variabel yang mendukung nilai pelanggan maka akan semakin baik nilai pelanggan sehingga kepuasan pelanggan semakin baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Ricky Fauji (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek (studi kasus pada konsumen Go-jek pengguna layanan Go-ride) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dengan penelitian Teguh Budiman (2015) bahwa menunjukkan nilai pelanggan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna handphone Oppo pada Mahasiswa Atma Jaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,660. Artinya, 66,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk diikuti adalah nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka (Sangadji, 2013 :24). Kepuasan konsumen ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (expected quality) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Lupiyoadi, 2013: 36). Pelanggan akan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki customer value yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2009: 113).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revita (2012) bahwa tujuan dari penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekspektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekspektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan

Nilai Pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi Nilai Pelanggan maka Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

UD Layur Sakti diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. UD Layur Sakti diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak pernah kecewa sekalipun dengan pelayanan yang diberikan oleh UD Layur Sakti. UD Layur Sakti diharapkan dapat menjaga nilai pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan tetap merasakan kepuasan dan tidak berpindah ke pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauji, Ricky. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing management (The Millenium Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary M. 2010. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lembaga Administrasi Negara (LAN). 2003. *Pedoman Penyusunan dan Pelaporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Jakarta.
- Margaretha. Moureen. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa tengah)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III, No 3 Desember 2004, halaman 289-308
- Prasastono, Ndaru & Pradapa, Sri Yulianto fajar. 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Dinamika kepariwisataan* Vol. XI No. 2 , Oktober 2012.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Yuliarmi, Ni Nyoman & Riyasa, Putu. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Volume 12 nomor 1 tahun 2007.