

KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CERAH JAYA ABADI

Deddy Tantoroputro

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: deddytp@gmail.com

Abstract: *Cerah Jaya Abadi engages in health food and beverage industry. One of the company's products is Papione, which produces Papua red fruit cookies. The study aims to clarify the influence of product quality and service quality on Cerah Jaya Abadi's customer satisfaction. This research is a quantitative descriptive research with interview as data collection method. Saturated sampling is used to select 64 research respondents. These respondents are consumers of Cerah Jaya Abadi who have made more than one purchase. Research data are collected using questionnaire, followed by interviews with five respondents selected using convenience sampling method. The three variables in this study are Product Quality (X_1), Service Quality (X_2), and Customer Satisfaction (Y). Multiple Linear Regression is used as analysis technique in this study. Research results suggest that product quality and service quality significantly influence Cerah Jaya Abadi's customer satisfaction.*

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction*

Abstrak: Cerah Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman kesehatan. Brand produk yang dihasilkan bernama Papione yaitu adalah cookies buah merah. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cerah Jaya Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan didukung wawancara terhadap responden untuk penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden, dengan kriteria konsumen Cerah Jaya Abadi yang pernah membeli lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kemudian dilakukan wawancara terhadap lima responden yang diambil menggunakan metode *convenience* sampling. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu: kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cerah Jaya Abadi.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis pada sektor makanan dan minuman memiliki potensi yang sangat menjanjikan di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2015). Dilihat dari jumlah penduduk pada tahun 2015 mencapai 258,3 juta jiwa (Biro Sensus Amerika Serikat, 2015) dan terus bertambah hingga tahun 2016 tentunya membutuhkan makan dan minum, maka Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri jenis makanan dan minuman. Tetapi di samping itu, hal tersebut diiringi dengan semakin bertumbuhnya industri makanan dan minuman dengan sangat cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Banyaknya kompetitor yang muncul memicu setiap perusahaan untuk saling berlomba memperebutkan pangsa pasar yang ada (Kotler, 2011: 34). Perusahaan dengan keuntungan yang dinilai konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah pemenangnya. Cara untuk memenangkan pasar yaitu dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang terbaik (Kotler, 2011: 20-25). Perusahaan harus menentukan tingkat kualitas yang dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi produk pada target pasarnya (Assauri, 2011: 211).

Papione adalah merek produk yang dibuat oleh Perusahaan Cerah Jaya Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh lima orang anggota. Kemudian dari awal tahun 2014 hingga 2016, Cerah Jaya Abadi beranggotakan empat orang. Pada awalnya, produk dari Cerah Jaya Abadi adalah sirop buah merah. Buah merah sendiri merupakan buah endemik dari Papua yang sudah terbukti dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Kemudian karena banyak kendala, pada awal 2015 Cerah Jaya Abadi mulai menginovasikan produk kue buah merah yang hingga 2016 menjadi produk andalan Cerah Jaya Abadi.

Selama perjalanan mengembangkan bisnis, Cerah Jaya Abadi fokus untuk memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, yang pada dasarnya untuk membuat konsumen atau pihak yang bersangkutan merasa percaya dan melakukan pembelian yang berulang akan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk kepuasan konsumen (Kotler, 2011). Pelayanan yang baik sangat diperlukan perusahaan agar dapat berkembang dengan baik dan bisa menghadapi persaingan bisnis di industri makanan dan minuman yang sangat ketat.

Walaupun telah memiliki kontrol kualitas untuk produk dan SOP dalam pelayanan, masih banyak keluhan dan komplain yang disampaikan langsung oleh konsumen. Beberapa permasalahan yang pernah disampaikan oleh konsumen ke Cerah Jaya Abadi secara langsung terhadap produk kue Papione antara lain adalah kue kurang renyah, produksi yang terlambat, lambatnya respon kepada calon konsumen dan pengemasan rusak. Semakin ketatnya persaingan bisnis pada bidang makanan dan minuman membuat Cerah Jaya Abadi akan terus meningkatkan kinerja demi memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, konsumen Cerah Jaya Abadi masih merasa belum puas dengan kualitas produk dan kualitas layanannya. Oleh karena itu, Cerah Jaya Abadi sadar masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki ke depannya. Karena produk dan layanan merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sayani, 2015).

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2011:295) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Saidani dan Arifin (2012:6) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (1) atribut produk terkait, berkaitan dengan atribut dari produk, seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, serta keuntungan dari produk tersebut, (2) atribut pelayanan terkait, berkaitan dengan atribut pelayanan, misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan, (3) atribut pembelian terkait, berkaitan dengan atribut keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen, seperti: kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:153), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Alfred (2013:184), kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan atau tingkat keunggulan suatu produk. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan fitur dan karakteristik tersebut mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Saidani dan Arifin (2012:5) menyatakan bahwa ada tujuh indikator kualitas produk yaitu, (1) kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk, (2) Daya tahan (*durability*), berhubungan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi atau berhubungan dengan tidak ditemukannya cacat pada produk, (4) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk, (5) Reliabilitas (*reliability*), terkait dengan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, (6) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, (7) Kesan kualitas (*perceived quality*), berhubungan dengan hasil dari penggunaan

pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Kualitas layanan

Menurut Saidani dan Arifin (2012:5), kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Sasongko dan Subagio (2013:2), kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap penyediaan jasa.

Definisi layanan menurut Tjiptono (2011:198) adalah hasil dari proses evaluasi di mana konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa saja yang mereka deskripsikan dalam pikiran mereka. Kualitas layanan dibagi dalam 5 (lima) dimensi meliputi: (1) reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan; (2) daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap; (3) jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, serta bebas dari bahaya, risiko, maupun keragu – raguan ; (4) empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; dan (5) bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Saidani dan Arifin (2012:1) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Senthikumar (2012:123) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Sachro dan Pudjiastuti (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikator yang telah digunakan. Tan (2014) juga menjelaskan pada penelitiannya bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 64 orang konsumen CJA yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan tergolong dalam pola bisnis ke pelanggan. Penulis mengambil populasi tersebut dengan alasan konsumen lebih mengerti dan memiliki pengalaman mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan CJA. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2011: 85), *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Selain kuisisioner, akan dilakukan analisis secara deskriptif yaitu dengan wawancara terhadap 5 orang yang diambil dari populasi menggunakan metode *convenience sampling* atau sering disebut sampel insidental. Menurut Sugiyono (2013:156), sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Metode pengumpulan data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari jawaban responden melalui kuisisioner yang disebarkan kepada para responden yang bersangkutan. Pengukuran variabel dengan kuisisioner menggunakan skala likert. Sugiyono (2012:73) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Ketentuan penilaian dan skor untuk skala likert.

Metode analisis data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Priyatno (2014: 134) menjelaskan bahwa teknik analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	: Variabel kepuasan konsumen	β_2	: Koefisien regresi variabel kualitas layanan
X_1	: Variabel kualitas produk	β_0	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi variabel kualitas produk	ϵ	: Residual (variabel bebas lain yang tidak diteliti)
X_2	: Variabel kualitas layanan		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, sebanyak 35 orang atau 54,7% dari keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat dipahami bahwa konsumen Cerah Jaya Abadi didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Di samping itu terdapat 29 orang atau 45,3% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas produk memiliki signifikansi $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,000 sehingga seluruh indikator dari variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas layanan memiliki signifikansi $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,000 sehingga seluruh indikator dari variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kepuasan konsumen memiliki signifikansi $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,000 sehingga seluruh indikator dari variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas pada seluruh instrumen dalam semua variabel (kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen) menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* tersebut $>$ nilai kritis (yaitu: sebesar 0,6) sehingga instrumen pada setiap variabel dinyatakan *reliable*.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-.648
Rata-rata KP	.564
Rata-rata KL	.609

Sumber: Data Primer, Lampiran, 2016

Berdasarkan Tabel 1, maka hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,648 + 0,564 X_1 + 0,609 X_2$$

Persamaan regresi linier menunjukkan bahwa ketika nilai variabel kualitas produk dan kualitas layanan bernilai 0 maka nilai kepuasan konsumen turun sebesar 0,648.

Persamaan regresi linier menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bernilai 0,564 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebanyak satu satuan, maka kepuasan konsumen produk Cerah Jaya Abadi akan naik sebesar 0,564 atau 56,4% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu kualitas layanan tetap. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan regresi linier menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan bernilai 0,609 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebanyak satu satuan, maka kepuasan konsumen produk Cerah Jaya Abadi akan naik sebesar 0,609 atau 60,9% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu kualitas produk tetap. Koefisien variabel kualitas layanan bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji signifikansi simultan (uji F)

Tabel 2 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	16.078	2	8.039	87.857	.000 ^b
	Residual	5.581	61	.091		
	Total	21.659	63			

a. Dependent Variable: rata-rata KK
b. Predictors: (Constant), rata-rata KL, rata-rata KP

Sumber: Data Primer, Lampiran, 2016

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji statistik F bernilai 0,000. Nilai tersebut \leq 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Cerah Jaya Abadi.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.708	.093
Rata-rata KP	5.432	.000
Rata-rata KL	5.929	.000

Sumber: Data Primer, Lampiran, 2016

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk sebesar 0,000. Nilai tersebut \leq 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X_1) secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Cerah Jaya Abadi.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai tersebut \leq 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X_2) secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Cerah Jaya Abadi.

Hasil uji asumsi klasik

Berdasarkan pada pengujian multikolinieritas, nilai VIF pada kedua variabel bebas tersebut $<$ 10 sedangkan nilai toleransi pada kedua variabel bebas tersebut $>$ 0,1 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,423 dan variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,785. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $>$ 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,741 dan angka tersebut berada diantara $1,6601 < 1,741 < 2,3399$ sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari uji normalitas adalah sebesar 0,2. Nilai signifikansi tersebut $>$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil tersebut sekaligus mempertegas kelayakan analisis regresi yang dijalankan dan membuat hasil penelitian semakin layak digunakan sebagai acuan bagi Cerah Jaya Abadi dalam menjalankan usahanya. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dapat dinyatakan berhubungan linier terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05.

Diskusi

Responden yang diteliti adalah sebanyak 64 orang yang merupakan konsumen Cerah Jaya Abadi yang terdata pernah membeli lebih dari 1 kali produk CJA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 54,7% (perempuan) dan 45,3% (laki-laki). Berdasarkan data karakteristik responden dalam penelitian ini, Cerah Jaya Abadi perlu lebih memperhatikan konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan konsumen CJA dengan karakter yang demikian jumlahnya lebih dominan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000 ($sig \leq 0,05$). Maka dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Cerah Jaya Abadi, sehingga dapat dipahami bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cerah Jaya Abadi dapat diterima serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Sembiring, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang, serta penelitian oleh Yesenia dan Siregar (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan.

Pada pernyataan kuisioner "Produk Cerah Jaya Abadi memiliki penampilan yang berbeda dengan produk lainnya." memiliki *mean* yang paling kecil (yaitu: sebesar 4,05) dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel kualitas produk, sehingga Cerah Jaya Abadi perlu melakukan upaya perbaikan pada penampilan produk sehingga berbeda dari produk pesaing lainnya. Kemudian pada pernyataan kuisioner "Produk Cerah Jaya Abadi memiliki *packaging* yang mendukung daya tahan produk." memiliki nilai standar deviasi yang lebih besar (yaitu: sebesar 0,735) daripada pernyataan lain pada variabel kualitas produk, dimana semakin besar standar deviasi, maka jawaban responden pada pernyataan tersebut lebih heterogen atau kurang konsisten. Apabila CJA melakukan upaya perbaikan terhadap *packaging* yang mendukung daya tahan produk, maka pandangan konsumen mengenai daya tahan produk CJA secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Setelah melakukan wawancara dengan lima informan yang diambil dari populasi responden, penulis mendapatkan hasil bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Di dalam Lampiran pada Tabel 1 dapat dilihat pendapat yang disampaikan oleh kelima informan tentang kualitas produk CJA dan mengapa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lima informan mengatakan bahwa varian rasa yang ditawarkan Cerah Jaya Abadi masih kurang banyak sehingga Cerah Jaya Abadi harus menambah varian rasa dari *cookies* Papiene agar meningkatkan kualitas produk. Kemudian empat informan mengatakan bahwa konsistensi rasa dari *cookies* Papiene masih sering berubah-ubah, sehingga Cerah Jaya Abadi harus memperhatikan SOP produksi agar takaran bahan tepat dan menghasilkan rasa yang sama di setiap produksi. Untuk *packaging*, empat informan mengatakan bahwa *packaging* dari *cookies* Papiene masih perlu diperbaiki dan mereka memberi saran agar CJA mengganti bahan dan desain dari *packaging*.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,000 ($sig \leq 0,05$). Maka dapat dipahami bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Cerah Jaya Abadi, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cerah Jaya Abadi dapat diterima serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Widjoyo *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya, penelitian oleh Sembiring, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang, penelitian oleh Sharma (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ritel, serta penelitian oleh Saleem dan Raja (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Pada pernyataan kuisioner "Cerah Jaya Abadi mampu menyediakan produk sesuai dengan pesanan." memiliki *mean* yang paling kecil (yaitu: sebesar 4,14) dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel kualitas layanan, sehingga Cerah Jaya Abadi perlu melakukan upaya perbaikan pada pengecekan ulang dan pengantaran produk sehingga produk diterima konsumen sesuai dengan pesanan. Kemudian pada pernyataan kuisioner "Cerah Jaya Abadi menerima garansi pengembalian produk bila ditemukan cacat atau kerusakan produk." memiliki nilai standar deviasi yang lebih besar (yaitu: sebesar 0,696) daripada pernyataan lain pada variabel kualitas layanan dimana semakin besar standar deviasi, maka jawaban responden pada pernyataan tersebut lebih heterogen atau kurang konsisten. Apabila CJA melakukan upaya

perbaikan terhadap informasi garansi yang diberikan untuk pengembalian produk jika produk tidak sesuai pesanan, maka pandangan konsumen mengenai garansi produk CJA secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Setelah melakukan wawancara dengan lima informan yang diambil dari populasi responden, penulis mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Di dalam lampiran pada Tabel 1 dapat dilihat pendapat yang disampaikan oleh kelima informan tentang kualitas layanan CJA, mengapa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau mengapa dapat terjadi permasalahan kualitas layanan di perusahaan. Lima informan mengatakan bahwa respon dari Cerah Jaya Abadi sudah cukup cepat. Tetapi terkadang di waktu-waktu tertentu, respon untuk konsumen cenderung kurang cepat, sehingga Cerah Jaya Abadi harus memperhatikan jam-jam dimana konsumen banyak menghubungi CJA. Kemudian satu informan mengatakan bahwa dia pernah mengalami salah pengiriman pesanan. Walaupun hanya satu dari lima informan yang mengalami salah pesanan, Cerah Jaya Abadi harus tetap memperbaiki kesalahan-kesalahan sekecil apapun agar kualitas layanan meningkat. Lalu lima informan mengatakan bahwa nota perlu diberikan kepada konsumen walaupun konsumen tersebut adalah teman atau kerabat dekat dari anggota Cerah Jaya Abadi karena nota adalah hal terpenting dalam penjualan. Cerah Jaya Abadi harus selalu memberikan nota kepada setiap konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Cerah Jaya Abadi memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila Cerah Jaya Abadi tidak memperbaiki kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan menurun.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Cerah Jaya Abadi memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila Cerah Jaya Abadi tidak memperbaiki kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Cerah Jaya Abadi memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila Cerah Jaya Abadi tidak memperbaiki kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen akan menurun.
4. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi terbesar (0,609) dan *sig.* 0,000.
5. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,742 sehingga variabel bebas kualitas produk dan kualitas layanan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 74,2%, sedangkan sisanya 0,258 atau 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Keterbatasan dan Saran

Adapun keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah yang terbatas yaitu 64 orang dan hanya mencakup konsumen Cerah Jaya Abadi, sehingga hasilnya hanya dapat digeneralisasi terhadap populasi Cerah Jaya Abadi dan tidak dapat diterapkan langsung pada bidang-bidang usaha lainnya.
2. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Cerah Jaya Abadi
 - a. Cerah Jaya Abadi perlu menambah varian rasa baru yang disukai dan dapat diterima konsumen.
 - b. Mendesain ulang dan membuat *packaging* baru yang lebih menarik dan tidak mudah rusak, serta memuat informasi yang jelas tentang produk.

- c. Perlu mengatur ulang waktu dan membagi waktu serta memberikan informasi kepada konsumen tentang jam-jam operasional atau jam aktif Cerah Jaya Abadi.
 - d. Perlu melakukan pengecekan ulang sebelum melakukan pengiriman produk kepada konsumen.
 - e. Nota perlu dibuat dan disiapkan setelah konsumen melakukan pembayaran.
2. Bagi penelitian lebih lanjut
Disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variabel-variabel lain (misalnya: harga) yang memang dapat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, Ghana, European Journal of Bussiness and Management, Vol. 5. No. 1. 2013.*
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2015). “Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil menurut 2-digit KLBI, 2010-2015”. (<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1011>, diakses pada 10 Agustus 2016).
- Kotler, P., dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. (2012) *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riduwan dan Sunarto, H. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sachro dan Pudjiastuti, S.R. (2013). *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo BromoAnggrek Train Jakarta – Surabaya in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management. Vol. 12, Issue 1, PP 33-38*. Bekasi: School of Economics Adhy Niaga.
- Saidani, B., dan Arifin, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1 pp.1-22.*
- Saleem, H., dan Raja, N.S. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. Pakistan: Department of Business and Economics, Foundation University Islambad.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sasongko, F., dan Subagio, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Jurnal Penelitian Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1 No. 2 pp.1-7.*
- Sayani, H. (2015). *Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking Industry*. International Journal of Bank Marketing.
- Sembiring, I.J., et al. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Senthilkumar, V. (2012). *A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Namex International Journal of Management Research. Vol. 2 No. 2. July-December 2012. pp 123- 129.*
- Sharma, D. (2014). *Examining the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Patronage Intentions in Convenience Store Industry. pp.1-3*. India: Indian Institute of Manajement.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Q., et al. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV*. An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty.
- Tjiptiono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptiono, F., dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- United States Census Bureau. (2015). “Indonesia – Cencus”. (https://www.census.gov/popclock/country_print.php?FIPS=id, diakses pada 18 Agustus 2016)
- Widjoyo I.O., et al. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yesenia dan Siregar E.H. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Tabel 1 Hasil Wawancara Terkait Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Nama Responden/ Lampiran Data	Apakah varian rasa <i>cookies</i> Papione yang ditawarkan oleh Cerah Jaya Abadi masih kurang? Mengapa varian rasa penting?	Apakah rasa dari <i>cookies</i> Papione yang ditawarkan oleh Cerah Jaya Abadi masih kurang konsisten? Mengapa konsistensi rasa penting?	Apakah <i>packaging</i> dari <i>cookies</i> Papione yang ditawarkan oleh Cerah Jaya Abadi mudah rusak dan terlalu simpel? Mengapa <i>packaging</i> penting?	Apakah respon yang diberikan oleh Cerah Jaya Abadi masih kurang cepat? Mengapa respon itu penting?	Apakah pesanan yang anda terima dari Cerah Jaya Abadi pernah tidak sesuai pesanan? Mengapa dapat terjadi ketidaksesuaian pesanan?	Apakah Cerah Jaya Abadi harus memberikan nota walaupun melakukan penjualan langsung ke <i>customer</i> secara tatap muka? Mengapa harus memberi nota?
Samuel Christian /H-1	Masih kurang (hanya 2 varian rasa), sebaiknya menambah varian rasa. Karena pertimbangan pertama adalah rasa.	Kurang konsisten. Karena membuat bingung konsumen	Sudah cukup tetapi perlu diperbaiki dari segi bahan. Karena jika mudah rusak akan merusak produk juga.	Respon cepat. -	Pernah sekali. Karena tidak dilakukan pengecekan ulang.	Wajib memberi nota. Karena nota penting bagi konsumen.
David Surya/H-4	Masih kurang. Karena jika sedikit terlalu monoton.	Kurang konsisten. Karena konsumen akan kecewa bila kurang konsisten.	Masih mudah rusak dan terlalu simpel. Karena agar konsumen nyaman dan merasa aman terhadap produk.	Sudah baik dan cepat. Karena kita tidak tahu konsumen membutuhkan produk itu cepat atau lambat.	Sudah sesuai pesanan. Karena kurang teliti.	Harus dan sangat penting. Karena sebagai bukti pembayaran bagi perusahaan maupun konsumen.
Nilam Ayu W./H-8	Masih kurang. Karena bila sedikit, akan membuat bosan konsumen.	Kurang konsisten. Karena konsumen menuntut rasa yang tetap.	Terlalu simpel. Karena di jaman sekarang <i>packaging</i> yang bagus diminati konsumen untuk foto-foto.	Sudah Lumayan. Karena bila respon lambat, konsumen lama-kelamaan malas membeli.	Sudah sesuai pesanan. Karena kurang fokus antar departemen.	Harus dan penting. Karena sebagai bukti penjualan untuk perusahaan.
Maria Bella/H-12	Kurang. Karena varian rasa menjadi daya tarik untuk konsumen.	Sudah konsisten. -	Masih mudah rusak. Karena jika <i>packaging</i> rusak, produk juga rusak.	Sudah oke. Karena jika lama, konsumen akan merasa menunggu.	Sudah sesuai pesanan. Karena kesalahan dari SDM-nya.	Perlu. Karena sebagai tanda bukti bagi perusahaan dan konsumen.
Ivenne Veronica /H-16	Masih kurang. Karena untuk mendukung penjualan, konsumen punya kesukaan masing-masing.	Kurang konsisten. Karena agar konsumen tidak lari dan tetap membeli produk.	Sudah cukup. Jika <i>packaging</i> bagus, konsumen akan lebih tertarik membeli.	Cukup cepat. Karena agar konsumen nyaman melakukan pembelian.	Sesuai dengan pesanan. Karena tidak dilakukan pengecekan ulang oleh perusahaan.	Penting. Karena terlihat lebih profesional.

Sumber: Hasil Wawancara, Lampiran