

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato)**

Wahyu Haryadi¹, Nining Sudiyarti², Egi Kurniawan³, Ismawati⁴, Rosyidah Rachman⁵

1. Manajemen, Universitas Samawa
2. Keuangan Perbankan, Universitas Samawa
3. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
4. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
5. Manajemen, Universitas Samawa

Email :

wahyuharyadi@universitas-samawa.ac.id,
niningsudiyarti@universitas-samawa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality (X_1) and service quality (X_2) on customer satisfaction of fishmongers in Kerato Market (Y), either partially or simultaneously. This research is associative research, which aims to analyze the influence or relationship between two or among more variables. The data in this research is quantitative in the form of respondents' responses that are collected by distributing a questionnaire. The respondents in this study were 30 customers in Kerato market who selected by accidental sampling. Data analysis performed multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t -test), simultaneous hypothesis testing (F -test) and determination coefficient test (R^2). The findings of this study indicate that both product and service quality affect on customer satisfaction of fishmongers in Kerato market, either partially or simultaneously. The t -count of each variable of product quality and service quality are 2,226 and 2,491, which is greater than the t -table at $\alpha = 5\%$, which is 2,051. While the F -count value of the test result is 17,438, which is greater than the F -table value at $\alpha = 5\%$, which is 3,35. The ability of the variable product quality and service quality in explaining the variation of changes in the customer satisfaction variable of fishmongers in Kerato market is 42,6% while the rest 57,4% can be explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, pasar juga merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang.

Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan strategi pemasaran yang baik. Tujuannya agar produser tetap mendapat kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka penting bagi produsen maupun pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat adalah dasar sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Produk musiman tentunya dibutuhkan orang pada musim-musim tertentu, dari sanalah tentunya seorang produsen berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2011), kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan sangat merasa tidak puas jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai harapan dan akan sangat merasa puas apabila suatu produk dan jasa melebihi harapan.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dicapai oleh sebuah pasar. konsumen tidak hanya mengutamakan jenis dan harga produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh seorang pedagang menjadi hal yang penting bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2010).

Konsumen mengharapkan agar produk dan jasa yang disediakan pasar memiliki kemampuan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jika produk tersebut memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, namun sebaliknya, jika produk tersebut jauh dibawah harapannya, maka konsumen maka ia akan kecewa.

Untuk memenuhi harapan konsumen, maka produk atau jasa yang disediakan harus berkualitas. Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2011) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Selain kualitas produk yang ditawarkan, saat ini konsumen tidak hanya mementingkan jenis dan harga produk, tetapi yang paling utama adalah kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pedagang untuk mencapai kepuasan

konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2010).

Tidak bisa dipungkiri bahwa munculnya pasar modern, seperti swalayan, minimarket, supermarket, hypermarket dengan segala atribut yang dimilikinya telah mengancam kelangsungan hidup pasar tradisional. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, selama ini pasar tradisional identik dengan pasar yang kumuh, becek dan bau. Persepsi ini harus diubah menjadi tempat yang bersih, nyaman sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional.

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa. Kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Salah satunya adalah pedagang ikan yang memiliki peranan penting sebagai distributor ikan yang ada di pasar. Karena ikan juga merupakan salah satu jenis makanan penting bagi sebagian orang maka pedagang haruslah memastikan kualitas ikan yang memperjual belikan dipasar seperti kesegaran dan kebersihan ikan. Jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kurang baik, maka akan berpengaruh terhadap keuntungan dan pendapat para pedagang ikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pasar tradisional di Kecamatan Unter Iwes. Adapun judul yang penulis angkat adalah Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pedagang Ikan Di Pasar Kerato).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan teramat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan (*satisfaction*) adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Tidak ada satu pun ukuran terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa kesamaan konsep yang inti, yaitu (Tjiptono, 2010):

1. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) kepuasan pelanggan, Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*) Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.
5. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

Menurut Lupiyoadi (2001), ada dua faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithmal dan Bitner, 2009).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kealihan layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Indikator kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi (Tjiptono dan Candra, 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian atau respect yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami keperluan atau kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya untuk pihak eksternal, penampilan dan keterampilan sarana ataupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan suasana lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pedagang ikan di pasar, baik itu secara parsial maupun secara simultan..

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jawaban responden penelitian, yaitu pelanggan pedagang ikan di pasar Kerato Sumbawa Besar. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari sumber primer melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013). Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pedagang ikan yang ditemui dipasar Kerato. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan ikan. Karena tidak ada data yang valid mengenai berapa konsumen yang menjadi pelanggan ikan di pasar Kerato, maka peneliti menentukan populasi sebanyak 30 orang.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Sampel pada penelitian ini mengikuti jumlah populasi, yaitu sebanyak 30 orang untuk memudahkan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah dan memecahkan masalah yang diteliti (Arikunto, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner diberikan kepada 30 orang pelanggan ikan di pasar Kerato yang secara kebetulan penulis temui di lokasi penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan arsip yang sudah ada (Sugiyono, 2016). Data yang dikumpulkan menggunakan teknik ini berupa dokumen untuk mendapat keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang dilakukan menggunakan teknik pengujian statistik (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini, mencakup analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parameter parsial dan simultan dan pengujian koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh antara variabel bebas (*independen variable*), dengan variabel terikat (*dependen variable*) Tingkat Kepuasan Pelanggan di Pasar Kerato. Berikut disajikan tabel hasil analisis regresi berganda berdasarkan *output SPSS*.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.330	1.677		5.564	.000
	Kualitas Produk	.236	.106	.336	2.226	.031
	Kualitas Pelayanan	.339	.136	.376	2.491	.016
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Output SPSS 16 (Data Primer Diolah).

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 7,358 + 0,047 (\text{Promosi}) + 0,207 (\text{Lokasi}) + 0,235 (\text{Pelayanan}) + 0,745 (\text{Suku Bunga}) + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_0 = 9.330$, artinya pada saat kualitas produk dan kualitas pelayanan nilainya 0 atau konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato sebanyak 9.330 orang.

$\beta_1 = 0.236$, artinya apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, dan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan, maka terjadi peningkatan tingkat kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato sebanyak 0.236 orang.

$\beta_2 = 0.339$, artinya apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, dan variabel kualitas produk dianggap konstan, maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato sebanyak 0.339 orang.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Indikator yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis parsial diterima atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients^a* terhadap t_{tabel} . Adapun kriterianya adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen (X) pada tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato. Hal itu berdasarkan nilai hasil perhitungan $t_{hitung} 2.226 < t_{tabel} 2.051$ (kualitas produk) dan $t_{hitung} 2.491 > t_{tabel} 2.051$ (kualitas pelayanan). Dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis simultan diterima atau tidak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang ditunjukkan pada tabel ANOVA^b terhadap F_{tabel} . Adapun kriterianya adalah apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, namun jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis simultan berdasarkan *output SPSS*.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.142	2	32.071	17.438	.000 ^a
	Residual	86.438	47	1.839		
	Total	150.580	49			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: *Output SPSS 16 (Data Primer Diolah)*.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 17.438 dan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,35 ($17.438 > 3,35$). Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato (Y). Dengan demikian, maka hipotesis simultan diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linear berganda. Jika nilai *R Square* yang diperoleh pada tabel *Model Summary* mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas pada model tersebut menerangkan terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika nilai *R Square* mendekati 0 (nol), maka semakin lemah kemampuan variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Berikut disajikan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) berdasarkan *output SPSS*.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.402	1.356

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 16 (Data Primer Diolah).

Tabel 3 menunjukkan bahwa *R Square* hasil pengujian adalah sebesar 0.426. Hal ini mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas pada model, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menerangkan variasi perubahan variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato adalah sebesar 42.6%, sedangkan sisanya sebesar 57.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan hipotesis sebelumnya yang mengatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Kerato.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) meneliti tentang Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan hipotesis sebelumnya yang mengatakan bahwa diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Kerato.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Intan kamila (2017), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Jakarta Simprug). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato. Hasil ini juga didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah pranita sari (2017), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun selatan). Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato, baik secara parsial maupun secara simultan. Kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato adalah sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Disarankan kepada pemerintah, agar lebih memperhatikan keadaan serta keamanan, ketertiban para pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Kerato.
2. Disarankan bagi masyarakat, untuk tetap menjaga etika dagang dan etika pembeli saat melakukan transaksi di pasar dan yang terpenting disaat pandemi. seperti ini lebih mengutamakan kesehatan dan selalu menjaga kebersihan dan selalu memakai masker, dan tetap menjaga jarak aman.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memilih judul penelitian yang mampu dijangkau oleh peneliti sendiri, jangan mengambil penelitian dengan variabel-variabel yang datanya belum jelas sehingga menjadi sulit untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*. Universitas Mulawarman.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Principle Of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C, dan Jhon Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml. 2009. *Service Marketing*. Singapore: Mcgraw-Hill Companies, Inc.