

Pengaruh Penataan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pada Pengrajin Kue Mondy

Hidayat, Sarip¹

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Sehati Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi, lalu mengolahnya sehingga dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai pengaruh Penataan Produk dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan pada pengrajin Kue Mondy di Kabupaten Karawang. Gambaran Penataan produk secara keseluruhan di gambarkan cukup baik, yang diteliti diperoleh skor sebesar 2.915 dengan rata-rata 291,5 dan Kualitas Produk berada pada katagori cukup baik dengan rata-rata 272,6. Nilai Pelanggan pada katagori cukup baik, dengan rata-rata 297,2 dan Kepuasan Pelanggan di katagorikan cukup baik dengan rata-rata 296,8. Korelasi antara variabel Penataan Produk berpengaruh terhadap Nilai pelanggan dengan total pengaruh sebesar 44,5%. Penataan produk merupakan variable yang berpengaruh paling dominan terhadap Nilai pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan, dengan total pengaruh sebesar 22,7%. Secara simultan Penataan Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Kata Kunci: *Pengaruh Penataan Produk dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.*

Abstract

This study is designed to gather and analyze data to elucidate the impact of Product Arrangement and Product Quality on Customer Value and their subsequent implications for Customer Satisfaction among Mondy Cake artisans in Karawang Regency. The overall assessment of Product Arrangement is relatively favorable, with a score of 2.915 and an average of 291.5. Product Quality is categorized as moderately favorable, with an average score of 272.6. Customer Value is also assessed as moderately favorable, with an average score of 297.2, and Customer Satisfaction is similarly rated as moderately favorable, with an average score of 296.8. The analysis reveals that Product Arrangement has a significant effect on Customer Value, accounting for a total influence of 44.5%. Product Arrangement is identified as the most dominant variable influencing Customer Value. Additionally, Product Quality exerts a total influence of 22.7% on Customer Value. Both Product Arrangement and Product Quality have a simultaneous impact on Customer Value.

Keywords: *The Impact of Product Arrangement and Product Quality on Customer Value and Its Implications for Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2024 Hidayat, Sarip

✉ Corresponding author :

Email Address : sarip.hidayat@usindo.ac.id

PENDAHULUAN

Pemerintah desa, sebagai level pemerintahan terendah, berperan penting dalam sistem pemerintahan daerah dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, sistem dan mekanisme penyelenggaraan pemerintahan desa seringkali kurang efektif. Di Kabupaten Karawang, khususnya untuk pengrajin kue Mondy, masalah utama meliputi kapasitas produksi yang belum sepenuhnya terserap, pemasaran yang bergantung pada informasi mulut ke mulut, dan akses pasar yang terbatas. Intervensi pemerintah yang berlebihan dan mekanisme kelembagaan yang tidak efektif juga menghambat kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan ekonomi desa.

Otonomi daerah memberikan peluang bagi desa untuk mengelola sumber daya mereka secara kreatif. Namun, untuk mengatasi masalah pemasaran dan distribusi yang dihadapi pengrajin kue Mondy, perlu diterapkan teori pemasaran seperti STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Menurut Czinkota dan Kotabe (2001) dalam Tjiptono (2014), Menyatakan bahwa pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi. Pemasaran adalah proses manajerial yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2012), Mengartikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai. Pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan.

Hollensen (2003) dalam The American Marketing Association menyatakan bahwa, pemasaran adalah fungsi organisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan stakeholder-nya.

Solomon (2009) dalam Tjiptono (2014), Perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini mencakup dampak dari aktivitas konsumen terhadap konsumen lain dan masyarakat.

Anand Kumar Jaiswal (2008) dan Cronin & Taylor (1992), Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang berbeda namun sangat berkaitan. Penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kotler (2012) dan Tjiptono (2014) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta merupakan faktor penting dalam penetapan harga dan promosi.

Penerapan strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas segmentasi pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana penataan produk dan kualitas produk memengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh Penataan Produk dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, Mengevaluasi implikasi dari kedua faktor tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan, Mengidentifikasi dan merekomendasikan strategi untuk meningkatkan pemasaran dan distribusi produk kue Mondy.

Teori pemasaran seperti STP dan 4P memberikan kerangka kerja untuk memahami dan meningkatkan strategi pemasaran. STP berfokus pada segmentasi pasar, penargetan kelompok konsumen tertentu, dan penempatan produk secara efektif. Model 4P mencakup aspek-aspek penting dalam pemasaran: Produk (fitur dan kualitas), Harga (strategi penetapan harga), Tempat (saluran distribusi), dan Promosi (strategi pemasaran dan iklan). Penerapan teori-teori ini pada bisnis kue Mondy diharapkan dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih baik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penataan produk dan kualitas produk mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang dapat memperbaiki hasil bisnis pengrajin kue Mondy.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode descriptive survey dan explanatory survey. Metode descriptive survey bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti, sedangkan explanatory survey digunakan untuk memahami keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan dengan desain cross-sectional, yaitu mengumpulkan data pada satu periode waktu tertentu dari pengrajin Semprong Mondy di Kabupaten Karawang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-verifikatif, yang berusaha menguji hipotesis sementara berdasarkan data empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang membeli produk Semprong Mondy. Sampel diambil dari pelanggan yang berbelanja produk tersebut dan menjadi bagian dari analisis. Penelitian ini akan fokus pada pelanggan yang menjadi unit analisis dan unit pengamatan untuk mendapatkan data primer terkait kepuasan mereka.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen:

Data dikumpulkan melalui kombinasi tiga teknik, yaitu Observasi dengan mengamati pelanggan Semprong Mondy untuk mendapatkan informasi langsung. Wawancara yang dilakukan dengan pelanggan untuk mengumpulkan data tentang tingkat kepuasan mereka. Selanjutnya adalah Kuesioner menggunakan angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka digunakan untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik umum produk dan layanan, sedangkan angket tertutup digunakan untuk mengumpulkan data tentang karakteristik pelanggan. Angket tertutup

menyajikan lima alternatif jawaban untuk setiap item pertanyaan yang dirancang sesuai dengan variabel dan sub-variabel yang diukur.

Teknik Analisis Data

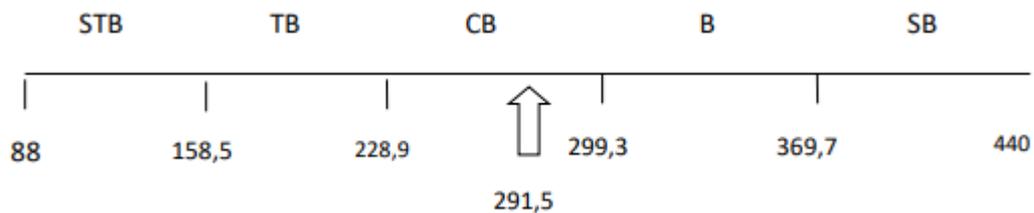
Data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dan kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai variabel yang diteliti, menguji hipotesis mengenai keterkaitan antara variabel, menyimpulkan temuan mengenai pengaruh penataan produk dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk perbaikan strategi pemasaran bagi pengrajin Semprong Mondy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Deskriptif

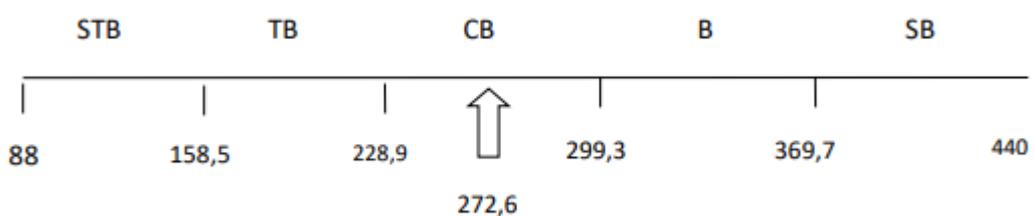
Penyampaikan hasil penelitian yang menjawab masalah deskriptif terhadap empat variabel yang diteliti adalah dengan menampilkan hasil perhitungan dengan nilai frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk masing-masing indikator yang mendukung variabel melalui dimensi-dimensi:

Penataan Produk (X1): Hasil penelitian mengenai variabel Penataan Produk menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan, total skor yang diperoleh adalah 2.915 dengan nilai rata-rata 291,5. Nilai rata-rata ini berada pada kriteria Cukup Baik, yang mengindikasikan bahwa penataan produk Semprong Mondy di Karawang dinilai sudah memadai oleh responden.



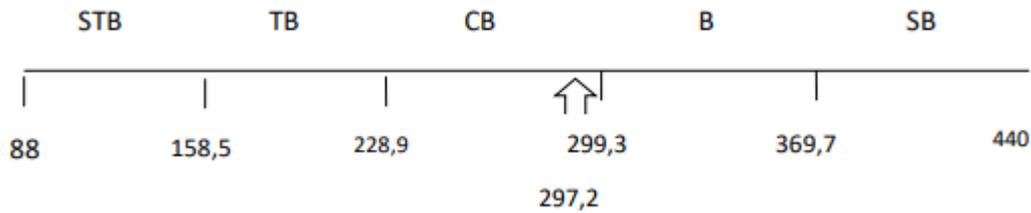
Gambar 1. Rentang Skala Penataan Produk

Kualitas Produk (X2): Untuk variabel Kualitas Produk, dari 15 pertanyaan, total skor adalah 4.089 dengan nilai rata-rata 272,6. Nilai rata-rata ini juga termasuk dalam kriteria Cukup Baik, menandakan bahwa kualitas produk Semprong Mondy dinilai cukup baik oleh responden.



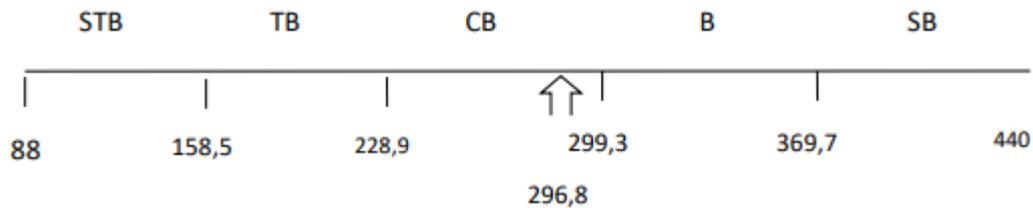
Gambar 2. Rentang Skala Kualitas Produk

Nilai Pelanggan (Y): Hasil penelitian terhadap variabel Nilai Pelanggan menunjukkan total skor 4.458 dari 15 pertanyaan, dengan nilai rata-rata 297,2. Nilai rata-rata ini berada pada kriteria Cukup Baik, yang berarti bahwa produk Semprong Mondy memiliki nilai pelanggan yang cukup memuaskan.



Gambar 3. Rentang Skala Kualitas Nilai Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Z): Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, dari 10 pertanyaan diperoleh total skor 2.968 dengan nilai rata-rata 296,8. Nilai rata-rata ini termasuk dalam kriteria Cukup Baik, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk Semprong Mondy juga dinilai cukup baik oleh responden.



Gambar 4. Rentang Skala Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa penataan produk, kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap Semprong Mondy di Karawang berada dalam kategori Cukup Baik.

Pembahasan Verifikatif

Pengaruh Penataan Produk terhadap Nilai Pelanggan, Penataan produk, yang merupakan aktivitas krusial dalam operasional toko, berperan signifikan dalam keberhasilan penjualan, terutama di toko-toko ritel modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Pengaruh langsung penataan produk terhadap nilai pelanggan adalah 31,60%, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 12,93%, sehingga total pengaruhnya mencapai 44,50%. Hal ini menegaskan bahwa penataan produk yang baik berkontribusi besar terhadap peningkatan nilai pelanggan. Menurut ahli, penataan produk yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, Kualitas produk, menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990), adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk. Dari perspektif konsumen, kualitas adalah atribut penting yang mempengaruhi persepsi produk. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 9,80% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,93%, sehingga total pengaruhnya adalah 22,70%. Hal ini menguatkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi pada peningkatan nilai pelanggan. Dalam pandangan ahli, kualitas produk yang tinggi

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Pengaruh Simultan Penataan Produk dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kombinasi dari penataan produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 67,25% dalam menentukan variasi nilai pelanggan (Y). Sisanya, yaitu 32,75%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa penataan produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, namun masih ada faktor lain yang turut mempengaruhi.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan mencakup persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja, dan konsekuensi penggunaan produk. Penelitian mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan total pengaruh sebesar 76,90%. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Woodruff menyatakan bahwa nilai pelanggan yang tinggi berhubungan erat dengan kepuasan yang lebih besar, mendukung pendapat bahwa nilai pelanggan adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penataan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, dan nilai pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting mengenai pengaruh penataan produk, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Pengrajin Kue Mondy di Kabupaten Karawang yaitu, Penataan produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan total pengaruh mencapai 44,50%. Ini menunjukkan bahwa penataan produk yang baik secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penataan produk yang baik mempermudah pelanggan dalam menemukan produk dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Kualitas produk juga berkontribusi signifikan terhadap nilai pelanggan dengan total pengaruh sebesar 22,70%. Ini menegaskan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

Pengaruh Simultan Penataan Produk dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, mengenai Kombinasi dari penataan produk dan kualitas produk memberikan kontribusi total sebesar 67,25% terhadap variasi nilai pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersamaan memainkan peran penting dalam menentukan nilai pelanggan. Namun, 32,75% dari variasi nilai pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana nilai pelanggan berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan dengan total pengaruh mencapai 76,90%. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Nilai

pelanggan yang tinggi berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa baik penataan produk maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penataan produk yang baik dan kualitas produk yang tinggi adalah faktor kunci dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan di Pengrajin Kue Mondy.

Referensi :

- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). Marketing management. Dalam Tjiptono, F. (2014). Pemasaran strategik (hal. 3-5). Edisi terbaru. Penerbit.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
- Hollensen, S. (2003). Marketing management: A relationship approach. The American Marketing Association.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being (8th ed.). Dalam Tjiptono, F. (2014). Perilaku konsumen (hal. 44-55). Edisi terbaru.
- Anand Kumar Jaiswal, A. K. (2008). Customer satisfaction and service quality. International Journal of Research.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Kotler, P. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran strategik (edisi terbaru).
- Garvin, D. A., & Timpe, A. D. (1990). The quality revolution: A new management strategy. *Journal of Quality Management*, 1(1), 27-46.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.