

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira

Resti Yulistria¹, Rosento², Eka Putri Handayani³, Isnurrini Hidayat Susilowati⁴, Siti Aulia⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹resti.res@bsi.ac.id, ²rosento.rst@bsi.ac.id, ³eka.eph@bsi.ac.id,
⁴isnurrini.ihs@bsi.ac.id, ⁵sitiauliaelnury@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan metode observasi, metode kuesioner dan metode dokumentasi. Analisis data menggunakan uji statistik, terutama menggunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Untuk penentuan total sampel menggunakan teknik nonprobability sample atau sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 42 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, menunjukkan hubungan variabel tersebut kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil persamaan uji regresi, dapat dikatakan arah pengaruh hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, artinya searah. Sehingga dapat disimpulkan jika hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kehandalan, fitur, estetika, kesan kualitas dan daya tahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of product quality on customer satisfaction at PT Mitra Bangun Perwira. This type of research uses descriptive quantitative analysis with observation methods, questionnaire methods and documentation methods. Data analysis used statistical tests, mainly using correlation coefficients and determination coefficients which were processed using the SPSS version 24 application. To determine the total sample using a nonprobability sample or saturated sampling technique with a total sample of 42 respondents with an error rate of 5%. Based on the results of the correlation coefficient test, it shows that the variable has a strong relationship between product quality and customer satisfaction and based on the results of the coefficient of determination test, it shows that the variable customer satisfaction is affected by product quality by 50% and the remaining 50% is influenced by other factors. While the results of the regression test equation, it can be said that the direction of the influence of the product quality relationship on customer satisfaction is positive, meaning that it is unidirectional. So it can be concluded if the results of the study show that the product quality variables consisting of performance, reliability, features, aesthetics, impression of quality and durability partially have a significant effect on customer satisfaction, meaning that there is a positive influence between product quality on customer satisfaction at PT Mitra Bangun Perwira.

Keyword: Product Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang

sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha. Seiring dengan

berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan dalam dunia bisnis.

Hal yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang makanan sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.

Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta bahan bermutu sehingga kualitas produk sudah seperti apa yang di harapkan pelanggan dan terciptanya rasa puas para konsumen atas produk yang mereka gunakan. Karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa atau sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggannya (Candrianto, 2021)

Salah satu tindakan dalam memuaskan konsumen adalah dengan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena menganalisa keutuhan dan kepuasan konsumen akan dirasa kurang jika sebuah perusahaan industri tidak menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan pada pelanggan. Kualitas produk yaitu dimana pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka peroleh menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk berkualitas. Dalam dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk karena tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama bagi para konsumen.

Kualitas merupakan salah satu dari indikator yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat tampil berbeda ditengah banyaknya persaingan dalam dunia industri. Kualitas sendiri di definisikan sebagai kelebihan dari karakteristik suatu produk yang dapat menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

Menurut Garvin "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang dimana berhubungan langsung dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan" (Indrasari, 2019).

Harapan atau keinginan konsumen pada suatu produk sering berubah-ubah sehingga kualitas produk juga harus diubah dan disesuaikan seperti ekspetasi pelanggan. Suatu barang atau jasa bisa dinilai berkualitas apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Assaouri, 2013) Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki dan digunakan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen".

(Kothler, 2017) mendefinisikan produk sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti sangat penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya produk, usaha tidak dapat dilakukan disuatu perusahaan. Pembeli akan membeli suatu produk dari perusahaan apabila mereka merasa cocok, oleh karena itu produk sebisa mungkin harus disesuaikan berdasarkan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produkpun berhasil.

Menurut Aaker "kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari

produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat (Razak, 2019).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan.

Keragaman produk merupakan sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Adapun produk yang di pasarkan berupa barang fisik, pengalaman, tempat atau properti, jasa dan sebagainya.

Keragaman Produk menurut Maharani Vinci dalam (Indrasari, 2019) adalah "kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah serta jenis yang sangat bervariasi sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen".

Menurut Benson dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa dalam indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Indrasari, 2019) jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam sebuah pasar, maka perusahaan harus mengerti bagaimana aspek dimensi dan apa saja yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk dari perusahaan pesaing. Dimensi kualitas produk itu sendiri terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk tersebut harus diganti. Semakin besar tingkat pemakaian konsumen terhadap

produk, maka akan semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk mampu memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang sengaja dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari sebuah produk guna menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam periode waktu tertentu. Sehingga semakin kecilnya kemungkinan kerusakan terjadi, maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan dari suatu produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk itu sendiri.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang mengetahui informasi dari suatu produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk bisa didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Perilaku konsumen merupakan sikap ataupun tindakan seorang konsumen dalam pembelian produk maupun jasa. Perilaku konsumen dapat diartikan tindakan dari seorang individu atau kelompok dalam mendapatkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian jasa atau produk di suatu perusahaan. Target dari perusahaan selain kepuasan pelanggan yaitu sebuah loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar.

Harapan dan harga harus beriringan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

(Buchari, 2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Menurut (Tjiptono, 2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2017) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Dalam penelitian terdahulu (Yuniasih, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas kemampuan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk atribut produk lainnya.

(Sumarwan, 2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat

membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh (Tjiptono, 2015) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadliness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku

konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa mereka akan dipenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Sunyoto dalam (Yuniasih I. N., 2017), yang berdasarkan studi literature, terdapat lima (5) dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan atau Konsumen tentu akan sangat merasa puas ketika mendapatkan produk yang memiliki kualitas baik atau berkualitas
2. **Harga**
Harga yang murah menjadi sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan sensitif karena mereka akan mendapatkan value of money tinggi. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, harga relatif tidak begitu penting.
3. **Kualitas pelayanan**
Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
4. **Faktor emosional**
Konsumen atau pelanggan akan merasa bangga percaya diri ketika orang lain merasa kagum kepada dirinya saat konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibelinya dan itu akan menentukan kepuasan dari para pelanggan.
5. **Biaya dan Kemudahan**
Pelanggan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman dan efisien saat mendapatkan produk atau pelayanan. Peran driver diatas merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan tentunya dari masing-masing driver memiliki keunggulannya masing-masing sesuai

dengan perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

Terdapat begitu banyak pelanggan menggunakan produk atau jasa dan setiap pelanggan menggunakan cara dan sikap yang berbeda. Pada umumnya terdapat program kepuasan yang memiliki beberapa indikator. (Tjiptono, 2015) yaitu:

1. **Kesesuaian Produk**, produk sesuai dengan harapan pelanggan.
2. **Kesesuaian Harapan**, sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan.
3. **Minat Berkunjung Kembali**, puas atas produk atau jasa yang diberikan sehingga terciptanya rasa ingin membeli kembali.
4. **Kesediaan merekomendasikan**, merasa bahwa produk atau jasa yang di dapat sangat baik sehingga ingin memberi tahu orang lain untuk merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan perbedaan anatara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Candrianto, 2021)

Terdapat empat dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Nurhidayati, 2018) yaitu, Product Quality, Price, Service Quality, Convenience.

2. Metode Penelitian

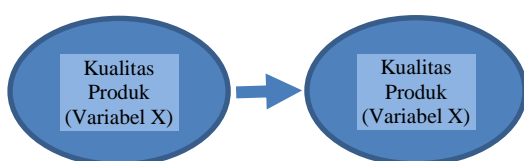
Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menekankan penjelasan dan penggambaran masing-masing variabel yang sedang diteliti dengan memakai data yang berbentuk angka kemudian diikuti dengan menjelaskan korelasi atau hubungan kedua variabel tersebut menggunakan uji hipotesis. Jenis penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Kualitas Produk sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Mitra Bangun Perwira sebanyak 42 orang. Penelitian ini

menggunakan teknik sampel jenuh. Proses penarikan sampel atau penyebaran kuesioner pada PT Mitra Bangun Perwira dilakukan selama 2 hari, terhitung sejak bulan November sampai dengan bulan Desember 2021 dengan sampel sebanyak 42 orang. Sampel yang diambil sebanyak 42 responden dan perhitungan yang dilakukan penulis dibantu menggunakan program SPSS versi 24.

Konsep kinerja dan variabel anteseden yang telah dibahas sebelumnya, memberikan pengembangan kerangka berpikir yang terangkum dalam model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data Penulis

2.2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
Melakukan pengumpulan data secara langsung ke Instansi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian.
2. Wawancara
Melakukan tanya jawab secara langsung guna mendapatkan informasi atau data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian penulis.
3. Kuesioner
Penulis mengajukan daftar pertanyaan tertutup kepada beberapa responden yang kompeten kemudian di sebarakan pada responden secara langsung
4. Dokumentasi
Teknik dokumentasi dalam penelitian ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan mengumpulkan literatur-literatur dan dokumen-dokumen.

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, diukur dengan menggunakan skala likert, dengan bobot penilaian seperti tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	4
STS	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Untuk menentukan karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir peneliti mengelompokkan kedalam beberapa karakteristik, sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	16	38%
Perempuan	26	62%
Jumlah	42	100%

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah hasil 62% dan sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Mitra Bangun Perwira Depok adalah Pelanggan Perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<25 Tahun	1	2%
25-35 Tahun	24	57%
35-45 Tahun	16	38%
>45 Tahun	1	2%
Jumlah	42	100%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas terdapat data berdasarkan usia 42 responden, jumlah responden berusia <25 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2%, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 24 responden dengan

presentase 57%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 38%, responden >45 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa para konsumen PT Mitra Bangun Perwira mayoritas dengan usia 25-35 tahun sebanyak 24 responden dengan presentase terbanyak 57%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
PNS	9	21%
Wirausaha	18	43%
Wiraswasta	9	21%
Lainnya	6	14%
Jumlah	42	100%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 0 responden dengan presentase 0%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 9 responden dengan presentase 21%, pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 18 responden dengan presentase 43%, responden wiraswasta sebanyak 9 responden dengan presentase 21%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden dengan presentase 14%. Dilihat dari pekerjaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT Mitra Bangun Perwira merupakan pekerja Wirausaha.

3.2. Uji Instrumen Penelitian

A. Validitas Instrumen

Tabel 5. Skala Alpha Croncbach

Nilai Alpha	Keterangan
0,0 – 0,20	Reliabilitas sangat rendah
0,20 – 0,40	Reliabilitas rendah
0,40 – 0,60	Reliabilitas Cukup
0,60 – 0,80	Reliabilitas tinggi
0,80 – 1,00	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dibawah ini adalah hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan

responden sebanyak 42, menggunakan SPSS versi 24. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung adalah hasil dari korelasi jawaban pada responden. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	KET
Kualitas Produk (X)	X1	0,628	0,312	Valid
	X2	0,574		Valid
	X3	0,819		Valid
	X4	0,871		Valid
	X5	0,764		Valid
	X6	0,799		Valid
	X7	0,827		Valid
	X8	0,806		Valid
	X9	0,677		Valid
	X10	0,716		Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2022

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,761	0,312	Valid
	Y2	0,755		Valid
	Y3	0,769		Valid
	Y4	0,783		Valid
	Y5	0,67		Valid
	Y6	0,857		Valid
	Y7	0,675		Valid
	Y8	0,765		Valid
	Y9	0,657		Valid
	Y10	0,766		Valid

Berdasarkan tabel r uji 2 (dua) arah dengan $N=42/df=40$ (N-2) kesalahan 5% diperoleh 0,312. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Adapun untuk variabel x terdiri dari 6 dimensi, yaitu :

1. Dimensi performance (kinerja) dengan indikator yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Dimensi durability (daya tahan), dengan indikator berapa lama atau umur produk tersebut harus diganti.
3. Dimensi features (fitur) dengan indikator berupa karakteristik produk yang sengaja dirancang untuk menyempurnakan fungsi.

4. Dimensi reliability (keandalan) dengan indikator bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam periode waktu tertentu.
5. Dimensi aesthetics (estetika) dengan indikator berupa penampilan dari suatu produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk itu sendiri.
6. Dimensi perceived quality (kesan kualitas) dengan Indikator berupa hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

Sedangkan untuk variabel y terdiri dari 4 dimensi, yaitu:

1. Dimensi Product Quality (Kualitas Produk) dengan indikator berupa kesesuaian produk.
2. Dimensi Price (Harga) dengan indikator berupa minat berkunjung kembali.
3. Dimensi service quality (kualitas pelayanan) dengan indikator berupa kesesuaian harapan pelanggan.
4. Dimensi Convenience (Kemudahan) dengan indikator kesediaan dalam berbagai hal.

B. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menentukan apakah instrumen penelitian yang dilakukan reliabel atau tidak, kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $r > 0,60$. Berikut merupakan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualiatas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	10

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 nilai alpha cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel. Dari hasil yang didapat pada variabel X adalah 0,907 maka hasilnya sangat reliabel artinya penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 nilai alpha cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel. Dari hasil yang di dapat pada

variabel Y adalah 0,905 maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

C. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Adapun hasil dari uji koefisien korelasi hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Signifikansi dan Koefisien Korelasi

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui terdapat tingkatan keeratan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0,706. Mengacu tabel 10 hasil koefisien korelasi antara 0,60-0,799 (tabel 5) masuk kategori "kuat" yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan berada pada posisi kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara kedua variabel tersebut.

D. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang dapat dilihat pada tabel 11 melalui hasil R Square menggunakan perhitungan SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,706 ^a	,498	,486	2,735
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Berdasarkan tabel diatas angka R square determinasi adalah 0,498 artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 49,8% atau 50%, sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji persamaan regresi digunakan untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesis signifikan koefisien regresi. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,931	4,090		3,895	,000
	TX	,623	,099	,706	6,302	,000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 perhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0.000 < 0,05$ (kriteria signifikan) maka keputusan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan regresi tersebut diperoleh harga a sebesar 15,931 dan harga b sebesar 0,623 dengan demikian diperoleh regresi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $Y = 15,931 + 0,623X$ yang memiliki arti:

1. Nilai a atau konstanta (Constant) sebesar 15,931 artinya apabila pengaruh kualitas produk 0, maka kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira adalah 15,931 atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira Depok sudah sebesar 15,931 tanpa dipengaruhi variabel kualitas produk.
2. Nilai b atau koefisien regresi sebesar 0,623 artinya jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,623%.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau searah antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Garis regresi dapat digambarkan berdasarkan yang ditemukan yakni $Y = 15,931 + 0,623X$.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada Mitra Bangun Perwira Depok yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti dengan adanya enam dimensi kualitas produk yang meliputi indikator Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas) yang diterapkan PT Mitra Bangun Perwira Depok berhasil membangun kepuasan pelanggan terhadap produk gorden dan wallpaper serta desain interior yang ditawarkan.
2. Secara umum gambaran kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira Depok yang meliputi indikator kesesuaian produk, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dinilai sudah berada pada kategori baik oleh responden pada penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira Depok diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori sedang.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira Depok, maka

penulis memberikan saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

1. Mengingat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat dua indikator yang memiliki mean indikator terbanyak yaitu Kinerja (Performance) dan Kesesuaian (Conforment), maka diharapkan PT Mitra Bangun Perwira terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari keramahan pelayanan, ketepatan waktu dan kualitas material bahan yang ditawarkan, sampai dengan jaminan setelah pembelian yang diberikan harus tetap di jaga dan ditingkatkan agar pelanggan terus merasa puas dan tidak pindah ke tempat yang lain.
2. Dalam upaya meningkatkan dan menjaga intesitas pelanggan untuk melakukan pembelian, maka PT Mitra Bangun perwira harus memberikan inovatif baru tanpa mengurangi atau menghilangkan aspek-aspek yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan variatif bentuk dan jenis yang ditawarkan.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih beragam
4. Berdasarkan saran di atas, sekiranya dapat memberikan masukan agar menjadi pertimbangan kebijakan perusahaan, selain itu perusahaan bisa membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Referensi

- Assaouri. (2013). *Manajemen Pemasaran, jilid I edisi 8*. Yogyakarta: Liberti.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. Literasi Nusantara*, <https://play.google.com/store/books/details?id=g9YrEAAAQBAJ>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.*, <https://play.google.com/store/books/details?id=PYfCDwAAQBAJ>.
- Kothler, P. d. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhidayati, & Y. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta, II(1)*, . . , 69–75.
- Razak, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Volume 7 No 2*, 7-8.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniasih, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Mangunjaya Kabupaten Bekasi. *Mabiska Jurnal Volume 5 No 1*, 69–79.
- Yuniasih, I. N. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt optik tunggal sempurna. *Mabiska Jurnal, Volume 3 No 2*, 33-40.