

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER PADA PT. GENIUS ALVA MAKASSAR

Muhammad Amir*)
STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction of Acer Notebook users at PT. Genius Alva Makassar. The types of data used are qualitative and quantitative data, data sources used, namely primary data and secondary data. The collected data were analyzed descriptively, ie the data obtained in the field were processed in such a way as to provide a systematic understanding, then statistical calculations were carried out by simple regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient (r^2) and t-test. From the calculation results obtained a value of $y = 17.51 + 0.63x$, while the correlation coefficient (r) is 0.527 and the coefficient of determination (r^2) is 27.77%, the result of the t-test calculation where $t_{count} > t_{table}$ is $3.522 > 2,034$, this states that there is a true influence of product quality on consumer satisfaction on Acer Notebook users at PT. Genius Alva Makassar.*

Keywords: *product quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital bagi suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan akan dapat menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Terciptanya nilai ekonomi suatu barang atau jasa akan menentukan tingkat harga dari barang atau jasa tersebut bagi individu atau kelompok. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai suatu barang adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dari pemakaian barang tersebut. Dengan demikian produksi dan kegiatan pemasaran akan membantu tercapainya tujuan dari konsumsi. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan aspek pemasaran selalu berada diantara produksi dan konsumen.

Seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan mengeluarkan berapapun sejumlah uang tertentu sebagai pengganti untuk mendapatkan

barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut. Jadi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, seseorang perlu mengorbankan sejumlah uangnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, harga merupakan pengorbanan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen. Demikian pula halnya dengan kualitas produk, yang mempunyai peranan sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk, seperti bentuk, rasa, model, kemasan, kehandalan dan sebagainya. Kualitas produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Supaya mampu bersaing, pemasar harus selalu meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Notebook merupakan produk elektronik yang saat ini digemari masyarakat luas. *Notebook* sebagai media yang digunakan

untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, presentasi, desain gambar permainan game, melihat film dan masih banyak lagi kegunaan dari *notebook*. Dalam perkembangannya *notebook* bukan hanya digunakan untuk membantu pekerjaan kantor ataupun mengerjakan tugas kita harus bisa beradaptasi dalam segala kondisi. Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan PT. Genius Alva itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat juga dikatakan sebagai dasar ujung tombak perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dalam era persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul.

Menurut Assael dalam Irawan (2009:3) menyebutkan bahwa “proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategi berdasarkan teori tersebut pembelian diduga dipengaruhi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan strategi untuk jangka panjang”. Sedangkan menurut Tjiptono (2009:243) produk adalah “baik barang maupun jasa yang berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan,

komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Oleh karena itu PT. Genius Alva harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Peluang pasar yang besar ini akhirnya digunakan perusahaan *notebook* untuk mengembangkan desain dan fitur produknya agar dapat menarik minat dari konsumen untuk membeli produknya. Acer merupakan merek *notebook* yang cukup diminati konsumen di Indonesia. Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli *notebook* Acer. Mereka lebih memilih Acer karena sudah teruji kualitasnya, walaupun ada juga banyak merek-merek *notebook* lain yang menawarkan produknya yang tidak jauh berbeda dengan Acer ditinjau dari harga dan kualitasnya yang hampir sama. Tetapi semakin banyaknya merek *notebook* yang berusaha menawarkan produknya dengan harga murah tetapi , Acer mengalami penurunan penjualan produknya diakibatkan banyak orang sekarang beralih ke *notebook* lain dikarenakan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan Acer.

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu : “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsum

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan menurut Nasution (2005:2) kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Menurut Kotler (2005:283) “kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya”. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:28), konsep “kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal”. Menurut Rangkuti (2006:15) kualitas adalah “suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur, sebaliknya, kesan

kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas. Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Menurut Pumama (2004:84) berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*), kehandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru.
2. Penampilan (*performance*), berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman.
3. Nilai Seni suatu produk (*aesthetics*) Kualitas suatu produk juga dilihat dari

nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*), agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Pramudyo (2012:5) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

1. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
6. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Sedangkan menurut Garvin dalam Yamit (2005:10) “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga seseorang”. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Rusel dalam Ariani (2003:9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggungjawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung

jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Arikunto (2005:121)

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu faktor kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarna (2014:120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Menurut Ghazali (2006:115), kualitas adalah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut Umar (2002:91), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur meliputi karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
3. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* dapat juga meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan,

kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang juga dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih jauh kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin sangat penting untuk dilaksanakan. Menurut Umar (2002:115) pengertian kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (20015:106) kepuasan konsumen adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah adanya antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Sofyandi (2007:123) "kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan".

Kata kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satin*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut J. Supranto (2006:233), kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya". Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik

terhadap perusahaan-perusahaan produksi dan akan setia lebih lama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan". Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa "konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan".

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian dari suatu barang ataupun suatu produk tertentu dari kualitasnya.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2006:119) pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan dari konsumen dapat dilaksanakan dengan cara sebagai berikut :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk

suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran dari konsumen.

2. *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan survey
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk selalu bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya

Menurut Umar (2002:131) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah :

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan terutama untuk industri jasa.
2. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu

cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan akan loyal terhadap suatu produk jasa/barang yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Arikunto (2005:103) bahwa "kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen". Hubungan di mana antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap

loyal menggunakan produk tersebut. Konsumen merupakan salah satu aset dari suatu produk yang akan dipasarkan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pramudyo (2012:95) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan konsumen berbagai penelitian memilah ke dalam komponen-komponennya. Di mana kualitas produk paling penting, harga sesuai dengan kemampuan konsumen, spesifikasi dan servis.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan produk yang ditawarkan. dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja dengan produk yang sama.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*) yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006:192) faktor penentu kepuasan konsumen adalah “persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa”. Kualitas produk/jasa merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat

membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006:134) “kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:87) “hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. selain itu, kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif

Analisis secara deskriptif, yaitu memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum terhadap beberapa *item* pertanyaan yang merupakan unsur-unsur pelaksanaan terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang hasilnya diambil dari jawaban responden dan perbedaan persepsi mereka terhadap setiap sumber yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden melalui analisis dengan menggunakan *principal component* analisis, kemudian skor hasil perolehan diolah.

Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana, yaitu alat analisis skor untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a +$$

Di mana:

X = Kualitas produk

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana, n = sampel

Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas kualitas produk (X), semakin besar nilai koefisien regresi,

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{1580}{35} - \frac{0.63(1535)}{35}$$

$$a = \frac{1580 - 967,05}{35}$$

$$a = \frac{612,95}{35}$$

$$a = 17.51$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)}$$

$$b = \frac{35(69339) - (1535)(1580)}{35(67391) - (1535)^2}$$

$$b = \frac{2.426.865 - 2.425.300}{2.358.685 - 2.356.225}$$

$$b = \frac{1565}{2.460}$$

$$b = 0.63$$

Dari perhitungan di atas, maka didapat persamaan regresi linear sederhana antara variabel x dan y adalah :

$$Y = 17.51 + 0.63 X$$

maka kontribusi perubahan juga semakin besar, dan sebaliknya akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

Analisis kolerasi (r)

Selanjutnya untuk dapat mengetahui keeratan hubungan antara variabel kualitas produk(X) dan variabel kepuasan konsumen(Y), digunakan rumus korelasi (r) dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) \cdot (\sum y^2)} - (\sum xy)^2}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengujian Regresi Linear.

Untuk menguji ada baiknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka digunakan analisis regresi. Adapun bentuk persamaan adalah:

$$y = a + bx$$

Dan untuk mendapatkan persamaanya maka nilai a dan b harus ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : jika kualitas produk (x) bertambah sebesar 1 satuan, maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen (y) sebesar 0.63 dan

nilai konstanta sebesar 17.51 yang artinya bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk(x) maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 17.51.

Analisis Pengujian Koefisien Korelasi

Dari hasil tabulasi perhitungan kuesioner untuk mencari keterkaitan antara variabel X dan Y dapat dilihat pada rumus di bawah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{35(69339) - (1535)(1580)}{\sqrt{35(67391) - (1535)^2} \cdot \sqrt{35(71428) - (1580)^2}}$$

$$r = \frac{2.426.865 - 2.425.300}{\sqrt{(2.358.685 - 2.356.225)(2.499.980 - 2.496.400)}}$$

$$r = \frac{1565}{\sqrt{2460 \times 3580}}$$

$$r = \frac{1565}{\sqrt{8806800}}$$

$$r = \frac{1565}{\sqrt{2967.62}}$$

$$r = 0.527$$

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi 0.527 berada pada 0.41-0,60 dengan korelasi tingkat yang sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (kepuasan konsumen).

1. Koefisien Determinasi.

Untuk mengetahui besarnya peran variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (kepuasan konsumen).

Dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.527)^2 \times 100\% \\ &= 0.2777 \times 100\% \\ &= 27.77\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan determinasi (r^2) adalah 27.77 hal ini berarti, bahwa variabel X (kualitas produk) mampu menjelaskan variabel Y(kepuasan konsumen) sebesar

27.77%, dan sisanya 72.23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (uji-t)

Untuk membuktikan hipotesis sekaligus menguji secara signifikansi atau tidaknya berpengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen tersebut, maka digunakan uji statistik melalui uji-t yaitu :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dari perhitungan koefisien korelasi di atas diketahui :

$$\text{Nilai koefisien korelasi (r)} = 0,527$$

$$\text{Taraf nyata (@)} = 0.05 (5\%)$$

Nilai tabel memiliki derajat bebas

$$(\text{db}) = n - 2$$

$$= 35 - 2$$

$$= 33$$

Maka, $t_{\text{tabel}}(0,05; 33) = 2.034$ (lihat lampiran t-tabel).

$$t_{\text{hitung}} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{\text{hitung}} = 0.527 \sqrt{\frac{35-2}{1-(0.527)^2}}$$

$$\begin{aligned} &= 0.527 \sqrt{\frac{33}{1-0.2777}} &&= 0.527 \sqrt{\frac{33}{0.7223}} \\ &= 0.527 \sqrt{44687} \\ &= 0.527 \sqrt{6.68483} \\ &= 0.527 \times 6.68483 \\ &= 3.522 \end{aligned}$$

Dari uji statistik koefisien korelasi di atas diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3.522$ karena $t_{\text{hitung}} = 3.522 > t - \text{tabel}, 0,05; 33 = 2.034$, maka dapat diketahui bahwa menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Yakni, jika kualitas produk diterapkan dan terus dijalankan, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Genius Alva Makassar, dengan melakukan perbandingan antara skor aktual dan skor ideal dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk pada konsumen mencapai persentase 88%, atau termasuk pada kriteria sangat baik. Sedangkan kepuasan konsumen mencapai persentase 90% atau termasuk kriteria sangat baik.

Kemudian penulis melakukan metode analisis menggunakan statistika regresi liner sederhana yaitu $Y = 17.51 + 0.63 X$, maka diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.527 yang berarti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki tingkatan positif dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Kemudian diperoleh koefisien determinasi (r^2) = 27.77% dan sisanya 72.23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil dari distribusi t (t_{tabel}) = 2.034, dan hasil perhitungan distribusi t (t_{hitung}) = 3.522, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.522 > 2.034, dapat diketahui bahwa H_a diterima dan menolak H_o , yang artinya, terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Genius Alva Makassar. Dengan demikian, ada dampak pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdasarkan hasil uji hipotesis.

Saran

Adapun saran-saran yang penulis dapat sampaikan sehubungan dengan kesimpulan dan hasil penelitian di atas, diharapkan pimpinan PT. Genius Alva Cabang Makassar mempertahankan kualitas produk agar

kedepannya setiap konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki dan dapat menjadikan PT. Genius Alva menjadi salah satu distributor yang terbaik di kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cip.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. "Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif". Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014 "Manajemen pemasaran". Edisi ke dua. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan. 2005. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2005. "Manajemen Pemasaran". Edisi 12 jilid I. Jakarta.
- , 2008. "Manajemen Pemasaran". Edisi 13 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik". Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyo, Budi. 2007. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan

- Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.14.
- Nasution. 2005. *"Manajemen Mutu Terpadu"*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia.
- Purnama, Lingga. 2004. *"Strategic Marketing Plan"*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pramudyo, Anung. 2012. *"Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening"*. *JBMA Vol.I, No.1 Issn 2252-5483*. Akademia Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *"Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar"*. Cetakan ke tiga. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sofyandi, Gamiwa, Iwa. 2007. *"Perilaku Perusahaan"*. Yogyakarta. Graha
- Sugiyono, 2010. *"Statistika Untuk Penelitian"*. Bandung. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *"Manajemen Pemasaran"*. Bogor In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.