



ASPEK FISIK PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV. HARUM MANIS

Christina Gunawan¹, Elsera Siemin Ciamas^{2*}, Dewi Anggraini³, Fauzi A.M. Hutabarat⁴, Fahmi Sulaiman⁵

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Ql.esc7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di CV. Harum Manis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang mana populasi merupakan konsumen yang melakukan transaksi di bulan Maret hingga Mei 2022 sebanyak 80 orang dan seluruh populasi dalam penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji z sebagai pengujian hipotesis. Hasil analisis uji korelasi memperoleh nilai 0,741 yang berarti kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat. Pada hasil uji koefisien determinasi, kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $Z_{hitung} 6,56 > Z_{tabel} 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Harum Manis.

Key word: *kualitas produk, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of product quality on consumer satisfaction at CV. Harum Manis. The method used in this study is a quantitative research method, where the population is consumers who make transactions from March to May 2022 as many as 80 people and the entire population in the study is used as the research sample. The data analysis method used is simple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, and z test as hypothesis testing. The results of the correlation test analysis obtained a value of 0.741 which means that product quality and customer satisfaction have a strong correlation. In the results of the coefficient of determination test, product quality has an influence of 54.9% on consumer satisfaction while the rest is influenced by other factors not mentioned in this study. And hypothesis testing shows that $Z_{count} 6.56 > Z_{table} 1.96$, it can be concluded that product quality has a significant effect on consumer satisfaction at CV. Harum Manis.

Key word: *product quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bebas seperti saat ini, setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi akan memberikan perhatian lebih kepada kualitas barang atau jasa yang mereka sediakan. Perhatian penuh pada kualitas suatu barang atau jasa akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Mamonto et al., 2021). Produk adalah sesuatu yang dapat



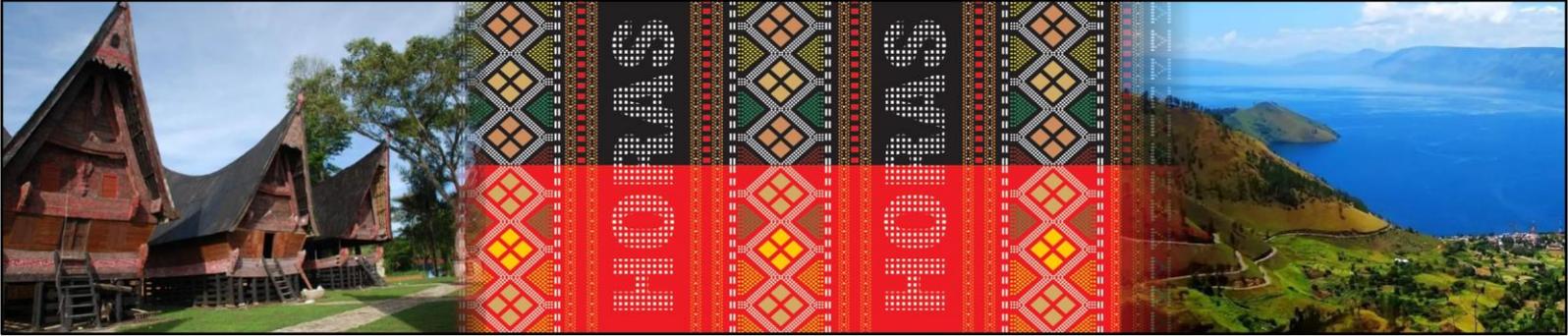
ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan (need) maupun keinginan (want) target pasar (Putro et al., 2014). Adapun produk tersebut dilihat dari sisi nilai yaitu manfaat yang diperoleh dari produk. Kualitas produk adalah faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Razak, 2019). Banyak perusahaan oleh-oleh yang memamerkan produk-produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan produk tersebut. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen baik dari penampilan produk maupun dari rasa atau kualitas dari produk tersebut.

Seorang konsumen dapat dikatakan puas apabila ia senang dan memiliki perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah barang atau jasa. Menurut (Afnina & Hastuti, 2018), cara agar membentuk kepuasan konsumen tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas barang atau jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman dalam mengkonsumsinya.

Kepuasan konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikiran sang konsumen pada awalnya. Harapan tersebut muncul dari produk yang diterima sebelumnya serta melalui berita dari mulut ke mulut hingga sampai pada konsumen. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, apabila kualitas dari suatu produk yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan dari konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa (Afnina & Hastuti, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti menyebutkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Afnina & Hastuti, 2018; Razak, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa 26,5% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan (Halin, 2018).

Penelitian ini dilakukan di CV. Harum Manis yang merupakan sebuah pusat toko jual beli pada bidang bakery dan toko oleh-oleh. Permasalahan yang terjadi di CV. Harum Manis belakangan ini terdapat banyak konsumen yang mengadukan keluhan mereka yang diakibatkan oleh kemasan dari roti kacang yang kurang efisien sehingga mudah rusak, ada juga yang mengajukan keluhan mengenai masa ketahanan roti kacang yang dianggap terlalu cepat, terdapat juga beberapa konsumen yang merasa karyawan lambat dalam menangani keluhan dari pelanggan dan juga terdapat konsumen yang mengajukan keluhan perihal fisik produk yang berbeda dengan brosur atau gambar yang telah dipasarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di CV. Harum Manis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di CV. Harum Manis.



Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2018) mengemukakan bahwasannya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan dari konsumen (Ibrahim & Rusdiana, 2021). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan konsumen dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (Tjiptono, 2020). Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki definisi sebagai suatu keadaan yang mana konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan guna memenuhi kebutuhannya. Guna menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan dan juga konsumen mengharapkan adanya hal yang menjadikan suatu produk menjadi unggul. Indikator kualitas produk terdiri dari (Puspita et al., 2017): 1) Kinerja produk, karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli, 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan, karakteristik sekunder atau pelengkap, 3) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau dikonsumsi, 4) *Serviceability*, penanganan keluhan secara memuaskan, 5) Kesesuaian, sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut (Abdullah & Tantri, 2019), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen guna menjaga dan mengembangkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup konsumen mereka. Konsumen yang puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif kepada orang lain mengenai produk tersebut, kurang memperhatikan produk dari merek pesaing serta membeli produk lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut (Malau, 2018). Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan konsumen diatas, terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya, harapan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterima jika ia membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang umum bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui (Tjiptono, 2020): 1) Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi



produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, 2) Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, 3) Ketersediaan merekomendasikan, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hipotesis Penelitian

Formulasi hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

- a. Hipotesis nol (H_0), Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Harum Manis.
- b. Hipotesis alternatif (H_a), Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Harum Manis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersumber dari data konsumen yang melakukan transaksi di CV. Harum Manis dalam kurun waktu Maret hingga Mei 2022, menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono dalam Ciamas, et.al (2019:3) menjelaskan bahwa jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan untuk memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di CV. Harum Manis di bulan Maret hingga Mei 2022 yang berjumlah 80 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *cencus sampling* dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Juliandi et al., 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan menerapkan skala likert sebagai acuan untuk mengukur data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas menuju variabel terikat. Regresi linear sederhana memiliki rumus sebagai berikut (Ivone et al., 2019):

$$Y = a + bx$$

Dimana, Y = Kepuasan Konsumen, a = Konstanta, b = Koefisien Regresi, x = Kualitas Produk.

- b. Uji koefisien korelasi (R), digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



- c. Uji koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui kontribusi dari satu atau lebih variabel bebas menuju variabel bebas.
- d. Uji Z, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Z-tabel dengan nilai Z-hitung untuk menguji apakah nilai tersebut diterima di daerah tertentu. Perhitungan uji z yang dilakukan adalah:

$$Z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Dimana, Z = Nilai Z_{hitung} , r = Nilai korelasi antara kedua variabel, dan n = jumlah sampel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari para responden dipastikan terlebih dahulu agar data berdistribusi secara normal dan memiliki hubungan yang linear. Selanjutnya data di tabulasikan, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi pengolah data, hasil dari pengolahan data dapat disajikan berikut:

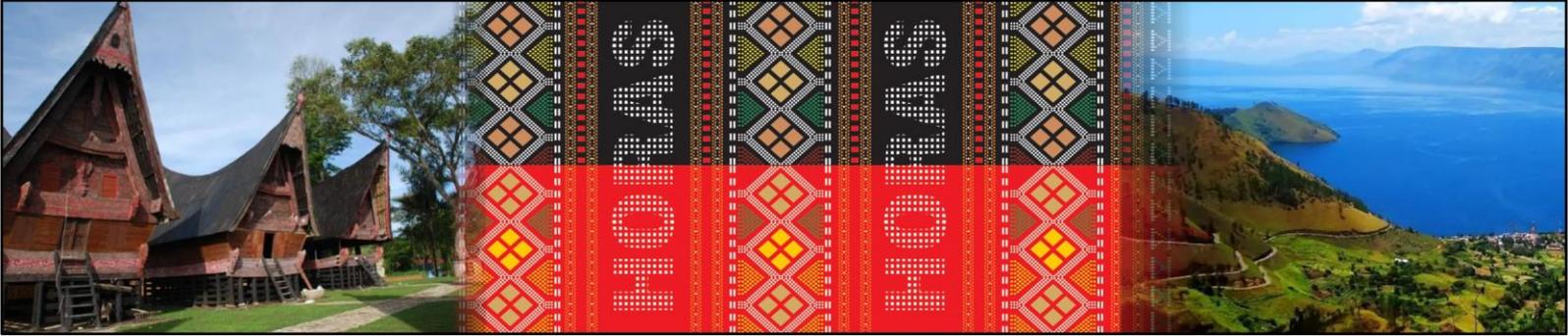
Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

No.	Jenis Uji	Hasil Penelitian
1.	Regresi Linear Sederhana	$Y = 5,492 + 0,477X$
2.	R/R^2	0,741 / 0,549
3.	Z_{hitung}	6,56

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data mmberikan pengertian sebagai berikut:

- a. Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 5,492 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen, maka nilai kepuasan konsumen adalah 5,492. Koefisien dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,477 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,477.
- b. Nilai korelasi (R) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat.
- c. Besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 yang menunjukkan bahwa 54,9% dari variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
- d. Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwasannya nilai Z_{hitung} (6,56) > Z_{tabel} (1,96) maka dengan demikian hipotesis alternatif diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Harum Manis.



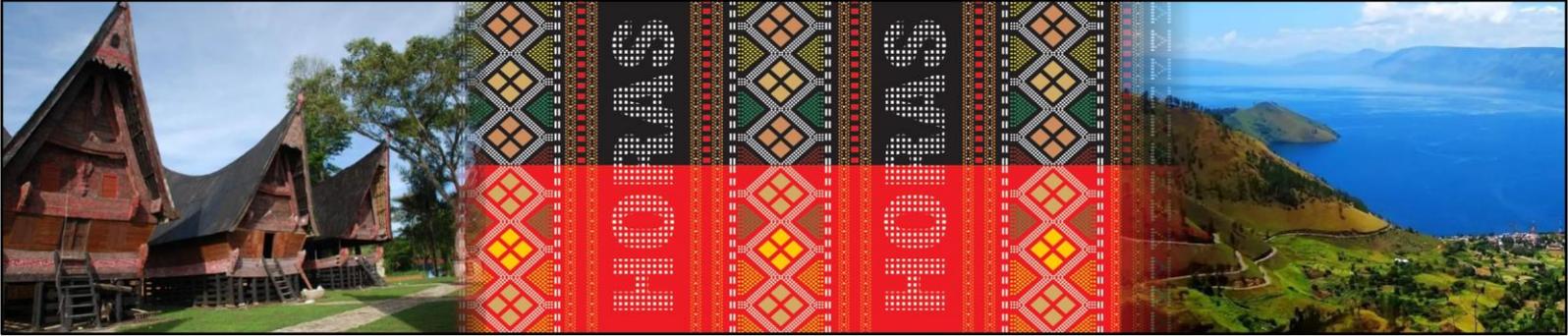
SIMPULAN

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,741 sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,549 sehingga dapat dikatakan bahwa 54,9% dari Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh nilai dari Kualitas Produk, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Z_{hitung} (6,56) lebih besar dari Z_{tabel} (1,96) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis kepada CV. Harum Manis untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: 1). CV. Harum Manis diharapkan lebih meningkatkan kinerja produk diantaranya dengan lebih memperhatikan kualitas kue dan menambahkan beberapa produk kue/roti yang baru yang toko lain belum menciptakannya, ataupun variasi bentuk kue/roti sehingga konsumen dapat tertarik pada kue/roti tersebut. Selain itu toko kue juga harus memperhatikan bahan baku produksi, karena hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas rasa dan aroma kue/roti. Ada baiknya apabila bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang menggunakan system FIFO (First In First Out) agar bahan bakunya dapat terkontrol. 2). Dari segi pelayanan, CV. Harum Manis, Tebing Tinggi sebaiknya lebih memperhatikan kecepatan dalam menanggapi pesanan, keluhan konsumen, keinginan konsumen, penguasaan produk yang ditawarkan dan dapat menjelaskan kue yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan pemberitahuan pengetahuan produk setiap bulannya kepada para karyawan sehingga karyawan mengetahui pengetahuan produk secara update. 3) Ada baiknya untuk kualitas ataupun untuk pelayanan apabila sesuai dengan kebutuhan konsumen bahkan harus lebih dari harapan konsumen yang diinginkan. Dengan kualitas produk yang lebih baik dan terjaga juga kualitas pelayanan yang baik juga, konsumen akan merasa puas, sehingga kepuasan konsumen tinggi, permintaan meningkat dan keuntungan perusahaan akan meningkat juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Perkasa.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- CIAMAS, E. S., YONGGO, F., ANGGRAINI, D., & VINCENT, W. (2019). ANALISIS SWOT PRODUK DEPOSITO PADA PT. BANK MESTIKA DHARMA Tbk CABANG PEMBANTU SETIABUDI. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(3). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/147>
- Ibrahim, T., & Rusdiana, H. A. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Yrama Widya.
- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi



Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).

Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46–58.

Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan* (I). Andi.