P – ISSN 2541 6006

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT OPTIK TUNGGAL SEMPURNA

Idah Yuniasih[1] Fera Nelfianti[2] Astri Hesmiati[3]

ASM BSI Jakarta

idah.idy@bsi.ac.id[1] fera.fnf@bsi.ac.id[2] astrihesmiati@gmail.com[3]

ABSTRACT

The tight competition in the business world requires business people to always improve the quality and quality of products this is to get loyal customers. Loyal customers will buy the product back whenever the product has been purchased has good quality, otherwise customers will switch to other products / brands when the previous purchase was disappointing. No doubt the product quality is very important to the existence and progress of the company. PT Optik Tunggal Sempurna as a provider of visual aids such as eyeglasses, lens glasses, softlens etc. Are required to always maintain product quality, in an effort to increase customer satisfaction. In this study using quantitative research methods with data collection methods include: observation, interviews and questionnaires. Sample research in this final task as much as 125 respondents are customers PT Optik Tunggal Sempurna. The research results that there is a positive influence between product quality to customer satisfaction. Regression equation Y = 41,976 + 0,272 X and amount of influence of product quality variable to customer satisfaction equal to 33,90% while the rest influenced by other variable outside of research.

Keyword : Product Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu meningkatkan mutu dan kualitas produk hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan membeli produk kembali manakala produk yang pernah dibelinya memiliki kualitas yang baik, sebaliknya pelanggan akan beralih ke produk/merk lain manakala pembelian yang dilakukan sebelumnya mengecewakan. Tidak dipungkiri kualitas produk sangat berperan terhadap eksistensi dan kemajuan perusahaan. PT Optik Tunggal Sempurna selaku penyedia alat bantu penglihatan seperti kacamata, lensa kacamata, softlens dsb dituntut untuk selalu menjaga kualitas produk, sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data meliputi: observasi, wawancara dan kuesioner. Sample penelitian dalam tugas akhir ini sebanyak 125 responden yaitu pelanggan PT. Optik Tunggal Sempurna. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi Y = 41,976 + 0,272 X dan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,90% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

P – ISSN 2541 6006

PENDAHULUAN

Pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat Perusahaan berlomba untuk memenangkan kompetisi yang ketat. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Maka dari itu kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan harus mengerti bahwa berjalannya suatu bisnis tidak lepas dari pentingnya sebuah strategi untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengembangkan produknya serta meningkatkan kualitas yang diberikan kepada setiap pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan harus memberikan jaminan kualitas produk yang merupakan aspek yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan.

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi. Untuk mencapainya setiap perusahaan harus terus konsisten meningkatkan kualitas produk agar mencapai harapan pelanggan dan merasa puas akan barang yang telah dibelinya.

Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan manfaat dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke perusahaan yang lain.

RUMUSAN MASALAH

Berdasakan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah, sebagai berikut:

P – ISSN 2541 6006

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Seberapa kuat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

"Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product is overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Jadi dapat disimpulkan 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 juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullin, dkk (2005), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja *(Performance)*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Daya Tahan *(Durability)*, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Comformance to spesifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur *(Features)* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik

P – ISSN 2541 6006

atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* melalui pelanggan.

5. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
6. Reliabilitas *(Reliabilty)* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. Estetika *(Aesthetics)*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
8. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*, sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi pelanggan terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi dan negara asal.

Kepuasan Pelanggan

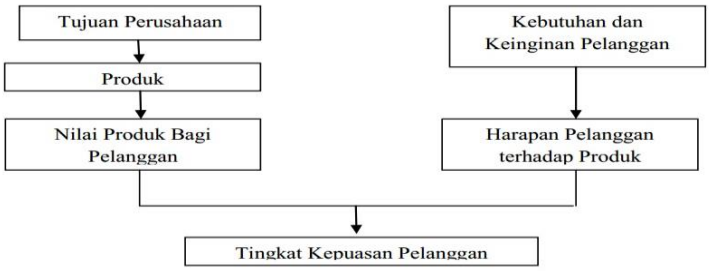
"Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan".

"Menurut Baran (2008) kepuasan pelanggan adalah Transaksi spesifik dimana berdasarkan pada perilaku pelangan terhadap kualitas yang diberikan organisasi. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap barang atau jasa dari waktu ke waktu".

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi dari total pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap barang atau jasa dari waktu ke waktu.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2012)

Gambar 1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), manfaat kepuasan pelanggan yaitu seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling dan up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas mas depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarakan perusahaan.
7. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka ada lima faktor pendorong yang dikemukakan oleh Irawan (2009), adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga

   Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjamin suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa

   Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional Factor*

   Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

   Kenyamanan, keramahan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2009) "Metode penelitian berdasarkan pada falsafah postpositivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu". Pengumpulan data meliputi: observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Optik Tunggal Sempurna. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk dari PT. Optik Tunggal Sempurna yang berjumlah 200 pelanggan selama 1 (satu) bulan. Karena populasi yang penulis gunakan dalam penelitian 200 pelanggan maka teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur *random sampling* yakni proses pemilihan sample dimana seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel penelitian berjumlah 125 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	70	56%
Perempuan	55	44%
Jumlah	**125**	**100%**

Sumber : Hasil Kuesioner (2017)

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penelitian

Jenis Pembelian	Responden	Persentase (%)
Frame	85	68%
Sunglass	40	32%
Jumlah	**125**	**100%**

Sumber : Hasil Kuesioner (2017)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan perhitungan komputer SPSS *for windows release* 23.

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,976	6,196		6,775	,000
	X	,272	,068	,339	3,991	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer (2017)

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien untuk variabel bebas X= 0,272 dengan konstanta (Y) sebesar 41,976 sehingga model persamaan regresi linier sederhana diperoleh adalah $\hat{Y}$ = 41,976 + 0,272 X

a. Hal ini berarti setiap ada peningkatan satu skor kualitas produk (X) maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,272.
b. Nilai koefisien determinasi (X) = 0,339 dengan demikian menunjukan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,90%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukan bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,991 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,870	1	454,870	15,930	,000[b]
	Residual	3512,202	123	28,554		
	Total	3967,072	124			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X
Sumber: Data Primer (2017)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS *for windows release* 23 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 15,930 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} = 15,930 dengan sig 0,000 < 0,05 Ha diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} = 3,991 dengan sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima.
3. Nilai koefisien determinasi (X) = 0,339 dengan demikian menunjukan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,90%.

DAFTAR PUSTAKA

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung:Linda Karya.

Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. New Delhi: Tata McGraw Hill.

Canon, Joseph. P, dkk, (2008). Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.

Edward, Sallis, Gasperz (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fajar, Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill.*

Irawan, Handi. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2009). Manajemen pemasaran Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition. Person Prentice Hall.*

Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. (2011). Service Marketing. New Jersey USA : Pearson.

Margono. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.

Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). Manajemen (Edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.

Stanley J. Baran. (2008). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.