

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan

Clara Santi Hati Nehe¹ Progresif Buulolo² dan Erasma F. Zalogo³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah konsumen yang datang atau untuk melakukan pembelian di Warung Kita Kecamatan Telukdalam. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 31 orang pegawai dan dijadikan sampel. Koesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Metode analisis data dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : kualitas produk dan kepuasan konsumen

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat, perubahan ini dapat di lihat dalam pola konsumsi masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis, sehingga terdapat kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah yang memberi kemudahan. Berdasarkan situasi seperti ini maka permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan atau usaha rumah makan semakin meningkat. Tentu saja ini akan menguntungkan bagi para pemilik usaha dibidang rumah makan.

Namun walaupun kelihatannya usaha ini sangat menarik untuk di jalankan, tetap saja dalam menjalankannya tidaklah semudah yang di bayangkan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh jenis dan kualitas produk tetapi juga di tentukan oleh kemampuan suatu usaha untuk menafsirkan secara tepat perilaku yang membentuk sasaran. Sebagai usaha rumah makan, usaha rumah makan juga harus memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar usaha

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan(clarasantihatinehe@gmail.com)

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan (progfresif_buulolo@gmail.com)

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (erasmafau@gmail.com)

rumah makannya dapat memasarkan produk yang baik. Usaha rumah makan juga harus dapat memahami bagaimana proses ketika seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang baik untuk keberhasilan usahanya tersebut.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain Durianto (2004:98). Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, hal tersebut 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 produk lain.

Menurut Tjiptono dalam Komang (2014) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan. Konsumen yang kurang puas dengan pelayanan atau produk yang di rasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan atau produk yang di anggap lebih baik dari pelayanan atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang di lakukan oleh para pesaing.

Berdasarkan hasil observasi yang di dapatkan penulis di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, penulis mendapatkan informasi bahwa di Warung Kita kualitas produk yang disediakan tidak mengalami peningkatan, volume penjualan produknya tidak menetap dimana kadang naik dan kadang turun, beberapa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan dan kurangnya ketersediaan bahan baku yang di butuhkan konsumen. Hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya kepuasan bagi konsumen. Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen, maka Warung Kita perlu adanya perbaikan dan perlu inovasi kembali lagi dengan mengembangkan produknya serta meningkatkan kualitas yang diberikan kepada setiap konsumennya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan."**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat di rumuskan "Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kualitas Produk

Dalam konsep kualitas produk merupakan salah satu kombinasi cara dan keinginan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama mencapai profit maksimum. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) "kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk." Menurut Tjiptono (2006:51) "kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) definisi lain "kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan."

Konsep Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus di dapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Menurut Handi (2002: 3) "kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa." Lebih lanjut Yamit (2005:78) "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya."

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pegawai

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan Assauri

(2007:89). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan Kotler & Keller (2009). Menurut Weenas (2013:608), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen..

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsuemen

Menurut Kotler (2001:348) bahwa perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkat yaitu meliputi:

1. Produk Inti (*core product*). Produk inti di tunjukan untuk menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya di beli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang di cari konsumen ketika mereka membeli prduk.
2. Prdouk actual (*actual product*) Prduk actual mungkin mempunyai lima karakteristik tingkat kualitas fitur rancangan nama merek dan kemasan.
3. Produk tambahan. Perencanaan produk harus mewujud kanproduk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Indikator-indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjjiptono (2001:25) adalah :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Indikator-INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Amstrong (2001:354) indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu

1. Kualitas Produk (*product Quality*)
Salah satu upaya untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.
Apabila strategi di atas dapat di lakukan pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah di terimanya (*perceived service*) dan melakukan proses pembelian dengan ini maka pelanggan akan memiliki persepsi yang positif atas jasa yang di lakukan. Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

2. Fitur (*Features*)

Sebuah produk yang di tawarkan dengan beraneka macam fitur Sebuah model “polos” yaitu model produk tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru di butuhkan dan bernilai menja di salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Rancangan (*Design*)

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas di bandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang senasasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebh baik.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data serta mengintepretasikan olahan data ke hasil yang berupa angka dan dapat dijelaskan secara verbal dan tulisan. Alat analisis berguna untuk melakukan uji statistic (agar memastikan hipotesis yang semula sebagai jawaban sementara menjadi jawaban pasti dan final).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sumber data diperoleh dari konsumen melalui penyebaran angket kepada konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun model persamaan regresi linear sederhana menurut Suliyanto (2008:160) yaitu:

$$Y = f(X)$$

Atau

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
a = Koefisien konstanta
b = Koefisien variable bebas
X = Kualitas Produk

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas diregres dengan menggunakan metode *Ordinary least Square (OLS)*, sehingga menghasilkan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}X + \varepsilon$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$ = Nilai yang diramalkan
 $\hat{a}$ = Konstanta
 $\hat{b}$ = Koefisien regresi
X = Variabel bebas
 ε = Nilai residual

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas oleh Suliyanto (2008:160) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menghitung regresi linear berganda, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi sederhana maka digunakan persamaan berikut.

$$Y = 11,292 + 0.746 X$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat
<i>a</i>	= 11,292
<i>b</i>	= 0.746
X	= Variabel bebas

Model regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas (kualitas produk) akan meningkatkan variabel terikat (kepuasan konsumen). Persamaan regresi linear sederhana $Y = 11,292 + 0.746 X$, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta sebesar 11,292 merupakan nilai variabel kepuasan konsumen saat variabel kualitas produk bernilai nol (0). Satuan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam berupaya untuk selalu menjaga dan menempatkan kualitas produknya, penjualanya dapat terjangkau serta memberikan kepercayaan kepada konsumennya sehingga produk yang dijual kepada konsumen dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam, kualitas produk diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai produk bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipasarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diterima. Dalam model regresi menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier sederhana variabel kualitas produk (X) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.746 dan bertanda positif. Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan dan misalkan adanya peningkatan 1 satuan pada kualitas produk maka akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan konsumen sebesar 0.746. Sebaliknya, bila perusahaan malah mengalami penurunan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan.

Uji hipotesis secara parsial variabel kualitas produk (X) sebagai variabel dependen dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,063 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > t_{tabel}$ sebesar 1,695 dengan tingkat

signifikan 0,05 dan nilai perbandingan signifikannya yaitu: $0.000 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam.

Selanjutnya Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 berarti pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan 74,8 % sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah masih relevan/searah sampai saat ini, dimana ada pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent. 2009, *Manajemen Produksi Total, Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 15.0 For Windows Statistics (Statistical Product and Service Solution)*.
- Gujarati, Damodar. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Zain, Sumarno. Jakarta: Erlangga.
- Komang, Arianti Pariardi, dkk. 2014. Pengaruh Integritas, Obyektivitas, dan Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit di Pemerintah Daerah (Studi Pada Inspektorat Kabupaten Buleleng). *e-journal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi S1*. Vol 2, No 1 Tahun 2014, Hal: 1-10.
- Kotler, Philip. 1995. *Pemasaran* jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

- _____.2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid satu. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Lupiyoadidan dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua.Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiasih. 2006.Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet”.*Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*. Vol.5. No.9.
- Simamora, Bilson. 2003,*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif &Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sunardin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: BPFE.
- _____.2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- _____.2011. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Weenas, R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, pp. 607-618.