

PENGARUH KUALITAS PRODUK SUSU FRISIAN FLAG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. TRIYANTO SUKSES MANDIRI (TERLAKSANA GROUP) GEDEBAGE BANDUNG

Sa'ad Noor, Dwi Utami

Politeknik PIKSI GANESHA, Bandung

saadnoorkds@gmail.com

dwiutami398@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data kualitas produk dan data kepuasan konsumen di PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diambil dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 54 konsumen secara acak. Hasil pengumpulan data diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* yang dilaksanakan dengan program SPSS V.20. Dari hasil pengolahan dan analisis data didapatkan t_{hitung} sebesar 6.272 sedangkan t_{tabel} 1,67469 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.272 > 1,67469$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai korelasi r sebesar 0.656, tergolong dalam klasifikasi kuat. Koefisien Determinasi (r^2) senilai 43.1% yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 43.1%. Selain Analisa korelasi di atas peneliti melaksanakan analisa statistik deskriptif terhadap kedua variabel penelitian (variabel X dan Y). Dari hasil analisa peneliti mendapatkan gambaran bahwa sub. variabel Kualitas Produk (Variabel X) yang direspon dengan nilai paling rendah adalah sub. variabel keandalan produk (X_2) dengan nilai rata-rata 3.31 sedangkan sub. variabel yang mendapat penilaian paling tinggi adalah sub. variabel daya tahan produk (X_4) dengan nilai rata-rata 3.61. Adapun dari hasil analisa variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Y) peneliti mendapatkan gambaran bahwa sub. variabel yang direspon dengan nilai paling rendah adalah sub. variabel kepuasan konsumen terhadap Fitur-fitur Istimewa (Y_2) dengan nilai rata-rata 3.28, sedangkan sub. variabel kepuasan konsumen yang mendapatkan nilai tertinggi adalah kepuasan karyawan dalam mendapatkan pelayanan (Y_4) dengan nilai rata-rata 3.50. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produknya (variabel X) terutama dari sisi keandalan produk (X_2) agar kepuasan konsumen bisa dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research is intended to obtain product quality data and customer satisfaction data at PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung. As for the purpose of this study is to find out whether there is an influence between product quality and customer satisfaction at PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung. The research method used was descriptive quantitative method. Data was taken using research instruments in the form of questionnaires distributed to 54 consumers randomly. Data collection results were processed and analyzed using Pearson Product Moment correlation analysis techniques carried out with the SPSS V.20. From the results of processing and analyzing data, it is found that t_{hitung} is 6.272 while t_{table} 1.67469 means that t_{hitung} is greater than t_{table} ($6.272 > 1.67469$). This shows that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, classified as a strong classification. The coefficient of

determination (r^2) is 43.1%, which means that customer satisfaction is influenced by product quality of 43.1%. In addition to the correlation analysis above the researchers carried out descriptive statistical analysis of the two research variables (variables X and Y). From the results of the analysis the researchers got a picture that the Product Quality variable (Variable X) which was responding with the lowest value was sub. X.2) with an average value of 3.31 while the sub-variable that gets the highest rating is sub- product durability variable (X.4) with an average value of 3.61. As for the results of the analysis of the Consumer Satisfaction variable (Y variable) the researcher gets a picture that the sub-variable that is responded to with the lowest value is sub-variable customer satisfaction with Special Features (Y.2) with an average value of 3.28, while sub.variable customer satisfaction that gets the highest value is employee satisfaction in getting service (Y.4) with an average value of 3.50. Based on the results of the above analysis, the researcher advises companies to continue improving the quality of their products (variable X), especially in terms of product reliability (X.2) so that customer satisfaction can be maintained and improved again.

Key Word: Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan mengharapkan bisa memasarkan produknya dengan baik. Untuk itu. Perusahaan akan terus berusaha meningkatkan kualitas produknya karena konsumen senantiasa menuntut keseimbangan harga dengan kualitas. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen cenderung lebih mudah membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih besarlah yang akan memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, bila tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing lainnya.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk cenderung tidak hanya mempertimbangkan merek dari produk saja melainkan juga melihat faktor kualitas dan harga dari produk yang ada di pasar. Pengembangan produk serta

pengembangan variannya bisa jadi menjadi tidak bermanfaat manakala kegiatan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan nilai kepuasan konsumen.

Agar dapat memenangkan persaingan di pasar maka perusahaan harus membekali diri dengan pengetahuan mengenai persepsi konsumen terkait kualitas produk-produknya serta memahami harapan-harapan konsumen yang dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Bertolak dari latar belakang tersebut di atas maka peneliti melaksanakan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Susu Frisian Flag Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung”**.

Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut di atas peneliti merumuskan masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk susu Frisian Flag yang diproduksi oleh PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) terkait dengan produk susu Frisian Flag?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas produk susu Frisian Flag yang diproduksi oleh PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung?
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) terkait dengan produk susu Frisian Flag?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung?

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / kebutuhan". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya

terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Rambat Lupioyadi (2009:176) mengemukakan bahwa: “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupioyadi (2006:76) aspek– aspek yang menentukan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut– atribut yang dapat dapat diukur dan aspek–aspek kinerja. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh perbaikan dari produk tersebut yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
- b. Keragaman Produk (*Features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menuntut karakter
- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini semakin penting mengingat besarnya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak bagus mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), dimensi ini berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi untuk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan atau ketahanan produk (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan produk.
- f. Estetika (*Aeshetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling diutamakan. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar/terlihat oleh konsumen, bagaimana tampak dari luar suatu produk, rasa, maupun bau dari produk tersebut. Jadi estetika jelas

agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalkan melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.
- e. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. Pelayanan Keluhan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aeshetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, kemasan, dan hal lainnya).
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:349) kepuasan konsumen adalah : “Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008 : 25) Elemen kepuasan konsumen antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan-landasan teori yang dipaparkan di atas maka peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan/keinginan-keinginankonsumen. Adapun aspek-aspek yang menentukan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:
 - a. Keragaman (*Features*),
 - b. Keandalan (*Reliability*),
 - c. Kesesuaian (*Conformance*),
 - d. Daya tahan (*Durability*),
 - e. Estetika (*Aeshetics*).
2. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau respon konsumen baik bersifat rasional maupun emosional yang biasanya muncul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk

atau jasa. Adapun elemen-elemen kepuasan konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Kinerja produk,
 - b. Fitur istimewa produk,
 - c. Kesesuaian,
 - d. Pelayanan
 - e. Penampilan
3. Semakin berkualitas atau semakin tinggi nilai aspek-aspek kualitas suatu produk maka cenderung akan semakin menjadi preferensi atau rujukan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. dan semakin dekatnya aspek-aspek kualitas produk tersebut dengan spesifikasi harapan konsumen maka akan semakin meningkatlah kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut peneliti mengajukan hipotesis atau jawaban sementara : sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H₀ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan untuk perhitungan pengaruh menggunakan alat analisis SPSS versi 20. Dimana Variabel Independen (X) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, sedangkan Variabel Dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung dengan jenis konsumen GT-WHS- SNACK atau grosir. Adapun populasinya sebanyak 115 kosnsumen dan untuk penelitian ini peneliti mengambil sampling secara acak sebanyak 54 Orang.

Analisis Data dan Pengujian

Beberapa Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dari populasi yang normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam metode ini pedoman yang digunakan dalam dasar pengambilan keputusan yaitu berdasarkan α Atau tingkat signifikan sebesar 0,10 dan dengan kriteria Uji sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas ($\text{sig} > \alpha$) maka distribusi data normal
- b. Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \leq \alpha$) maka distribusi data tidak normal.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dalam bentuk tabel dan grafik mengenai kualitas produk dan kepuasan

konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni Kualitas Produk terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen digunakan analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

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

Keterangan :

- r = Nilai Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Data
- x = Variabel Bebas (*Independent*)
- y = Variabel Tidak Bebas (*Dependent*)
- $\sum x$ = Jumlah Seluruh Variabel X
- $\sum y$ = Jumlah Seluruh Variabel Y

Untuk menginterpretasikan hasil Koefisien korelasi tersebut di atas peneliti menggunakan Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi, Koefisien Determinasi memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh Kualitas Produk

sebagai variabel bebas (variabel X) terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (variabel Y) yang dirumuskan dengan:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r^2 = Koefisien Korelasi

Untuk menginterpretasikan nilai KD atau r^2 , maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Ridwan (2010:89)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai antara variabel bebas dalam hal ini Kualitas Produk dan variabel variabel terikat dalam hal ini Kepuasan Konsumen. Analisis ini berfungsi untuk menunjukkan pola hubungan antar variabel. Persamaan linier yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Nilai variabel terikat
- a = Konstanta bila nilai x = 0
- b = Konstanta regresi
- x = Nilai variabel bebas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilaksanakan guna mendapatkan gambaran apakah hipotesis penelitian yang diajukan peneliti terbukti benar atau dapat diterima atau ditolak.

Pengujian Hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan

Uji T dengan kriteria penerimaan sebagai berikut:

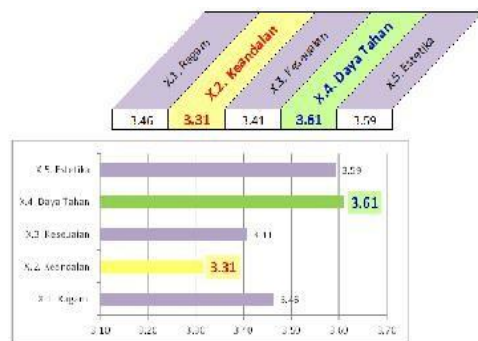
Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a atau H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a atau H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya terbukti Tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisa Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Nilai rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah 3,48 dari skala maksimal 4 artinya kualitas produk direspon hampir mendekati nilai maksimal yakni 87% dari nilai maksimal 4.

Adapun penilaian terhadap elemen- elemen atau sub.variabel dari kualitas produk digambarkan dalam tabel dan grafik berikut ini:



Dari tabel dan Grafik batang tersebut di atas didapatkan gambaran mengenai nilai dari elemen-elemen kualitas produk atau nilai dari sub.variabel kualitas produk.

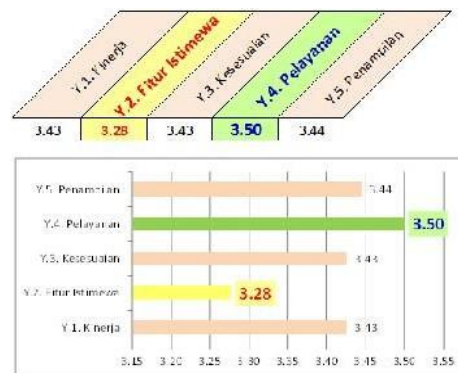
Elemen kualitas produk X.4. Daya tahan produk mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.61 sedangkan Elemen kualitas produk X.2 keandalan mendapatkan nilai terendah dengan nilai rata-rata

3.31.

Kepuasan Konsumen

Nilai rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah 3,41 dari skala maksimal 4 artinya kepuasan konsumen direspon hampir mendekati nilai maksimal yakni 85% dari nilai maksimal 4.

Adapun penilaian responden terhadap sub.variabel kepuasan konsumen digambarkan pada tabel dan grafik berikut ini:



Dari tabel dan grafik batang tersebut di atas didapatkan gambaran mengenai nilai dari elemen-elemen kepuasan konsumen atau nilai dari sub.variabel kepuasan konsumen.

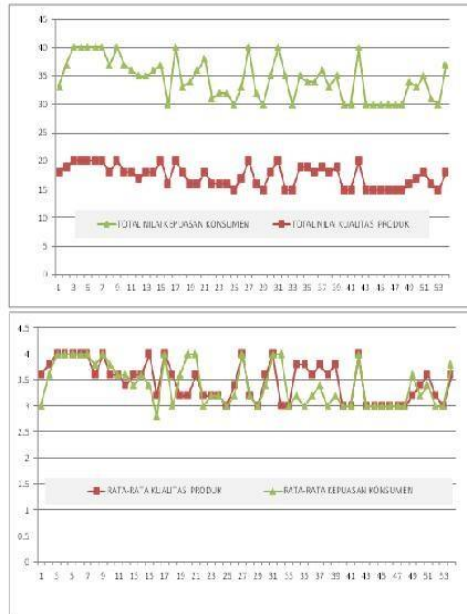
Elemen kualitas produk Y.4. Kepuasan Konsumen pada Pelayanan mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.50 sedangkan Elemen Kepuasan Konsumen Y.2 Kepuasan Konsumen terhadap Fitur Istimewa mendapatkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3.28.

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengolahan data dari responden didapatkan gambaran penilaian responden terhadap kualitas produk dan

kepuasan konsumen.

Grafik tersebut memberikan gambaran penilaian responden dalam total nilai dan rata-rata.



Sumber: Olah Data Penulis dengan menggunakan excel.

Dari grafik tersebut di atas peneliti mendapatkan gambaran mengenai kecenderungan naik atau turunnya nilai kualitas produk diikuti dengan naik atau turunnya kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Dengan berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Total
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.4630
	Std. Deviation	3.56986
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel tersebut di atas didapatkan nilai Asym. Sign (2-tailed) yaitu 0,278 Nilai Asym. Sign (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan peneliti yakni sebesar 0,10 atau (0,278 > 0,10) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel penelitian tersebut adalah berdistribusi normal.

Analisa Koefisien Korelasi.

Hasil analisis koefisien korelasi antara variabel X (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan menggunakan software SPSS.20 tampak seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Analisa Koefisien Korelasi Pearson

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.520	2.013	2.245	.000
	Kualitas Produk	.727	.115	.656	6.272
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Olah data peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut di atas didapatkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,656 artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel interpretasi Sugiyono (2013:231) Koefisien Korelasi tersebut tergolong dalam kategori Kuat.

Analisa Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari koefisien Korelasi peneliti dapatkan Koefisien Determinasi sebagaimana terpapar pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Analisa Koefisien Determinasi

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	54	54
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	54	54

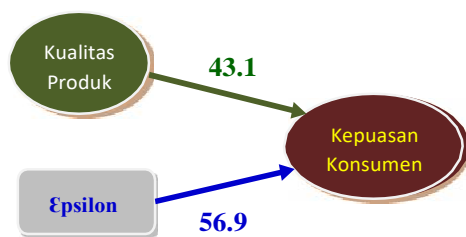
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4.520 + 0.656 x$$

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS V.20

Dari hasil perhitungan (r^2) didapatkan besarnya persentase (%) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung sebesar 0,41 atau 43.1 %.



Artinya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 43.1% adapun 56.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti saat ini (*Epsilon*). Berdasarkan tabel interpretasi Koefisien Determinasi di atas maka Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43.1% tergolong dalam kategori

sedang.

Analisa Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

r	r ²	Adjusted r ²
.656	.431	.420

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS V.20

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta bila nilai x=0
- b = Konstanta regresi
- x = Nilai variabel bebas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konstanta Kepuasan Konsumen 4.520 dengan arah positif. Artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,656 atau 65.6% di atas konstanta 4.520.

Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian Hipotesis dengan menggunakan Uji t didapatkan besaran-besaran sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (t)

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
4.520	2.013		2.245	.029
.722	.115	.656	6.272	.000

Dari perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.272 dan dari Tabel Distribusi t dengan jumlah data 54 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2.004 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

(6,272 > 2,004).

Dengan demikian terima H_a dan tolak H_0 atau terbukti terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mengacu kepada perumusan masalah dan berdasarkan hasil analisa data maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas Produk

- Kualitas produk susu Frisian Flag yang diproduksi oleh PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) dinilai secara rata-rata oleh responden dengan nilai 3,48 atau 87% dari nilai maksimal penilaian (skala maksimal nilai penilaian adalah 4).
- Sub.variabel kualitas produk yang mendapatkan nilai tertinggi adalah sub.variabel X_4 Daya Tahan Produk dengan nilai 3.61 atau 90% mendekati nilai maksimal 4.
- Sedangkan sub.variabel kualitas produk yang mendapatkan nilai terendah adalah sub.variabel X_2 Kehandalan Produk dengan nilai 3.31 atau 83% dari nilai maksimal 4.

Kepuasan Konsumen

- Kepuasan Konsumen terhadap produk susu Frisian Flag yang diproduksi oleh PT Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) dinilai secara rata-rata oleh responden dengan nilai 3,41 atau 85% dari nilai maksimal penilaian (skala

maksimal nilai penilaian adalah 4).

- Elemen Kepuasan Konsumen yang mendapatkan nilai tertinggi adalah elemen Y_4 . Kepuasan Konsumen dalam mendapatkan Pelayanan Perusahaan dengan nilai 3.50 atau 88% dari nilai maksimal 4.
- Elemen Kepuasan Konsumen yang mendapatkan nilai terendah adalah elemen Y_2 . Kepuasan Konsumen dalam mendapatkan Fitur istimewa produk dengan nilai 82% dari nilai maksimal 4.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- Ditemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0.656 atau tergolong kuat.
- Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 43.1% atau dalam kategori sedang.
- Adapun pengaruh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti (faktor Epsilon) terhadap kepuasan konsumen sebesar 56.9%.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan penelitian maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

Saran Peneliti ke Perusahaan

- Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan elemen kualitas produk yang telah dinilai tinggi atau positif oleh responden (konsumen) yakni dalam hal

- daya tahan produk.
- b. Perusahaan perlu ekstra memperhatikan dan meningkatkan elemen kualitas produk yang dinilai paling rendah oleh responden (konsumen) yakni dalam hal kehandalan produk. Perusahaan perlu memperbaiki elemen kehandalan produk ini agar dapat meningkat tingkat kepuasan konsumen.
 - c. Perusahaan perlu mencari tahu atau menginventaris faktor-faktor lainnya yang kemungkinan mempengaruhi kepuasan konsumen mengingat dari hasil penelitian nilai koefisien determinasi atau besarnya pengaruh kualitas produk hanya menempati pengaruh dengan kategori sedang saja dan terdapat dugaan ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

Saran Peneliti ke Peneliti berikutnya

Menindaklanjuti hasil penelitian ini disarankan bagi peneliti berikutnya bisa melaksanakan eksplorasi atau melaksanakan penelitian yang mengarah kepada pencarian faktor-faktor lainnya selain dari kualitas produk yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha, Basu (2011), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi kedua*, BPFE : Yogyakarta

Laksana , Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Ekonesia : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, Andi : Yogyakarta

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Jakarta

Kotler, Philip dan Lane Keller (2007), *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat : Jakarta

Yamit, Zulian (2013), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Penerbit EKONISIA : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra, Dedi, Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia (2016), *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta

Bambang Saptono, dkk. (2014), *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Kulon Progo: UNY Kampus Wates.

Basu Swastha. (2007), *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

DanangSunyoto. (2013), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.

M. Suyanto. (2007), *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Offset