PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TCR SABLON

Hapsari Widayani
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta, Indonesia
hapsariw17@gmail.com

Chandra Fasih
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta, Indonesia
chandrafasih95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon dan media promosi serta membantu dalam mengembangkan usaha TCR Sablon tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Setelah data diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, maka setelahnya diolah menjadi sebuah data statistika dengan sampel yang ditentukan adalah konsumen TCR Sablon sebanyak 41 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon. Hal ini terlihat pada hasil yang menunjukkan bahwa analisis uji reliabilitas variabel kualitas produk (variabel X) menunjukkan hasil yang didapat adalah sebesar 0,9513 dan variabel kepuasan konsumen (variabel Y) adalah sebesar 0,7938, yang di mana kedua hasil tersebut telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas yaitu melebihi nilai signifikan $\alpha = 0,05$ sebesar 0,3081. Uji regresi linear sederhana memperoleh hasil sebesar $Y = 55,685 + 0,326X$ dan analisis koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,569 sehingga disimpulkan bahwa adanya hubungan kuat antara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *kualitas produk, kepuasan konsumen, media promosi*

PENDAHULUAN

Dalam suatu bidang pelayanan jasa, para pekerja yang bekerja di bidang tersebut pastinya akan melayani berbagai konsumen yang datang agar kebutuhan mereka tercapai dan sesuai keinginannya. Pelayanan jasa ini, setelah memberikan pesanan yang diinginkan oleh konsumen nantinya akan timbul suatu penilaian dari konsumen tersebut apakah masuk dalam kriteria kepuasan konsumen atau kekecewaan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan adanya kepuasan dari konsumen maka pelaku usaha akan mulai mengukur tingkat kepuasan konsumen tersebut. Pengukuran kepuasan konsumen tersebut merupakan elemen penting agar menyediakan pelayanan yang baik, efektif, dan efisien. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2001:9) bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen itu sendiri akan menimbulkan suatu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kunci keunggulan bersaing. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk yang nantinya akan digunakan oleh konsumen (Rohmat, 2019). Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing yang terjaga akan menghasilkan kinerja di atas rata-rata atau bisa diartikan kualitas adalah ciri dan karakter

menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut. Menurut Gazpers (2001: 5-6) manajemen kualitas dapat dikatakan sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat manajemen kualitas, seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, penjaminan kualitas, dan peningkatan kualitas. Dalam manajemen kualitas, ada beberapa faktor pendukung kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Manajemen kualitas digunakan juga untuk terus mengembangkan produk dalam suatu perusahaan. Mulai dari perusahaan harus mengetahui selera konsumen, membuat inovasi baru yang kreatif, ataupun memperbaiki produk lama menjadi barang jadi beserta proses produksi yang ada saat ini.

Dari adanya kualitas terciptalah suatu produk yang memiliki wujud. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, rasa, dan pelayanan setelah pembelian agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Warnadi & Triyono, 2019:117) Sehingga, di sisi lain produk selain memenuhi kebutuhan tentunya harus memiliki sebuah kualitas. Dengan adanya kualitas produk tersebut akhirnya timbul kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Ungkapan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2011:301) bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selain itu, menurut Tse dan Wilton (dalam Lupiyoadi 2006: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah segala sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen atas suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan hidup konsumen tersebut.

Pada masa pandemi seperti saat ini, banyak perusahaan atau para pelaku usaha yang terdampak mengalami kerugian. Kerugian yang ditimbulkan kebanyakan berasal dari pengeluaran biaya pokok operasional perusahaan tersebut, seperti misalnya biaya sewa tempat, biaya gaji, biaya produksi dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, TCR Sablon salah satu usaha yang dapat bertahan keberadaannya sampai saat ini karena usaha ini sudah tepat dalam mengambil suatu keputusan dalam hal keuangan.

TCR Sablon adalah suatu jenis usaha yang bergerak di bidang penjualan baju dan jasa sablon. Usaha ini baru saja didirikan pada bulan April 2020. Dalam menjalankan usaha ini TCR Sablon mempromosikan melalui sosial media berupa Instagram dan WhatsApp Group. Selain itu, usaha TCR Sablon ini mempromosikan usahanya melalui *website*, brosur dan promosi yang dilakukan oleh kerabat-kerabat yang berhubungan dengan pemilik usaha tersebut.

Dari latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon. Penelitian usaha TCR Sablon di sini diperuntukkan sebagai media promosi serta membantu dalam mengembangkan usaha TCR Sablon tersebut.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan dengan cara melakukan wawancara serta mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pemilik TCR Sablon yang hasilnya nanti diolah menjadi data mentah statistika. Kemudian data statistika ini diolah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk TCR Sablon sebanyak 60 orang. Sampel yang sesuai dengan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 41 responden. Objek dalam penelitian ini adalah variabel

independen (X) yaitu kualitas produk dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian ini yakni:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk pada kepuasan konsumen TCR Sablon
- H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk pada kepuasan konsumen TCR Sablon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon, yang di mana telah disajikan pada bagian pengolahan data hasil penelitian. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa 20 pertanyaan yang ditujukan kepada 41 responden pada variabel kualitas produk semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk uji validitas pada variabel kepuasan konsumen dari 20 pertanyaan yang ditujukan kepada 41 responden terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid. Untuk uji reliabilitas variabel kualitas produk (variabel X) menunjukkan bahwa hasil yang didapat adalah sebesar 0,9513 dan variabel kepuasan konsumen (variabel Y) adalah sebesar 0,7938, yang di mana kedua hasil tersebut telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas yaitu melebihi nilai signifikan $\alpha = 0,05$ sebesar 0,3081. Sedangkan untuk uji regresi, pada analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dengan diperoleh hasil $Y = 55,685 + 0,326X$. Pada analisis koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,569 yang di mana dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan untuk analisis koefisien determinasi didapat hasil sebesar 32,37% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Sumber: Diolah (2019)

Gambar 1. Grafik Uji Hipotesis

Penjelasan di atas di titik beratkan pada analisis statistiknya sedangkan untuk interpretasi hasilnya adalah sebagai berikut:

- Pemilik TCR Sablon menggunakan aplikasi WhatsApp untuk sistem keluhan, saran, dan alat pemasarannya.
- Untuk membuat produk-produk berkualitas di TCR Sablon harus menggunakan seperti cat (*rubber*, *plastisol*, *plascat*, *discharge*), kaos/bahan utama, biang warna (pewarna), bremol (Tx), byclin, kaporit, m3, pengencer cat dan lem untuk meja sablon. Semua bahan itu dapat membuat produk yang dihasilkan dapat nyaman untuk dipakai di tubuh konsumen.

- c) Karakteristik responden dibagi 3, yaitu karakteristik berdasarkan usia, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian produk. Persentase karakteristik berdasarkan usia paling tinggi adalah berada pada usia 26 – 30 tahun, sedangkan untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin paling tinggi adalah jenis kelamin laki-laki dan untuk karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian produk paling tinggi adalah pembelian lebih dari dua kali.
- d) Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen TCR Sablon sebesar X. Dengan demikian, hipotesis yang dimiliki oleh peneliti terbukti secara meyakinkan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar X, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
- e) Setelah diketahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen TCR Sablon. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas produk menjadi variabel penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen TCR Sablon dalam menciptakan kepuasan terhadap TCR Sablon.
- f) Hasil pembahasan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Baroka di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam” bahwa kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen.

PENUTUP

Simpulan dari penelitian di atas adalah kualitas produk terdapat pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen TCR Sablon. Dengan demikian, hipotesis yang dimiliki oleh peneliti terbukti secara meyakinkan. Sehingga, disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen TCR Sablon. Simpulan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Baroka di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam” bahwa kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen.

Dengan adanya kepuasan tersebut maka konsumen akan melakukan pemesanan yang berulang-ulang (*repeat order*). Agar kepuasan konsumen terjaga maka pihak TCR Sablon sebaiknya melakukan survei secara berkala untuk menilai langsung kualitas produk serta lebih giat lagi untuk melakukan promosi. Hal itu dilakukan agar semakin banyak orang-orang mengetahui produk TCR Sablon.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

<https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2>

- Rohmat, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). Skripsi (dipublikasikan). Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction* Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Warnadi dan Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

<https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.466>