

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KIBLAT PENGUSAHA INDONESIA

Bheben Oscar, SE., MM

Hikma Ulfiani

Email: bheben.oscar@gmail.com Email: hikma.ulfiani@gmail.com

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRACT

This Final Project Report entitled "The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store) Bandung. The purpose of writing this Final Project report is to find out how the level of product quality, To find out how the level of customer satisfaction and to determine the effect of product quality on customer satisfaction of PT.Kiblat Entrepreneur Indonesia (Billionaire Store) Bandung. The population used was as many as 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire with indicators for each variable and measured using a Likert scale. The data analysis method used is a quantitative method and uses descriptive analysis techniques and simple linear regression analysis that is carried out using the SPSS program.

The analysis result shows that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. That the product quality has an effect of 53.8% on customer satisfaction while 47.2% is influenced by other factors. So in this research can be achieved on product quality to customer satisfaction by 53.8% while 47.2% of other variables not examined in this researcher.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Saat ini banyak pelaku usaha baik individu maupun organisasi bermunculan untuk mendirikan perusahaan. Salah satunya bisnis yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan. Menurut Woll penerbit merupakan perusahaan yang memperoleh atau menciptakan produk informasi, antara lain, buku, audiotape, video, keluaran secara digital, dari para penulis atau pencipta dan menjualnya melalui berbagai cara, antara lain, melalui distributor dan grosir ke konsumen (academia.edu, diakses pada 5 Agustus 2019).

Sejak pemberlakuan (Peraturan Menteri Pendidikan Nasional) Permendiknas No.2 tahun 2008, pertumbuhan toko buku semakin pesat. Permendiknas tersebut melarang

penerbit untuk menjual langsung buku ke konsumen, tapi buku harus dibeli ditoko buku. Bukan hanya toko buku konvensional yang tersedia di Jakarta, tetapi pada saat ini sudah banyak bermunculan toko online, toko buku ini sangat memudahkan konsumen untuk memperoleh bukunya, bahkan kerap kali harga yang ditawarkan oleh toko buku online jauh lebih murah dari toko buku konvensional. Selain toko buku online dan toko konvensional, buku pun bisa di dapatkan dari penjual-penjual buku bajakan yang pada saat ini cukup banyak jumlahnya. Munculnya penjual buku bajakan ini menjadi suatu masalah tersendiri bagi pengusaha bisnis toko buku, karena bukubuku yang ditawarkan oleh penjual buku bajakan jauh lebih murah dibandingkan buku yang ditawarkan oleh penjual buku bajakan.

Seiring dengan Pertumbuhan bisnis toko buku online cukup berkembang pesat. Dalam mengantisipasi persaingan, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang mengarahkan agar jasa yang dipasarkan dapat berorientasi kepada apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan bagi para pelanggan. Disamping itu, perlu juga ditambah sistem pelayanan yang terpadu melalui kebijaksanaan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan dan akan dinilai oleh konsumen sehingga apabila salah satu dari kedua faktor tersebut mendapat kesan atau penilaian dari konsumen kurang memuaskan maka akan sangat berpengaruh terhadap penilaian kualitas jasa yang akan disampaikan secara keseluruhan dan bisnis jasa tersebut akan mengakibatkan kurang mendapat pasaran yang baik (Arief,2017).

Tabel 1 Perbandingan Toko Buku Billionaire Store dan Pesaing

NO.	Nama Toko Buku	Lokasi	Jenis Produk
1	Billionaire store	Bandung Jawa barat	Buku bisnis
2	Eureka	Margonda, Depok	Buku, alat tulis,CD dan Kaset musik
3	Tm Bookstore	Mergonda, Depok Town Square	Buku dan alat tulis
4	Gramedia	Margonda, Depok	Buku, alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan olahraga, Cd dan kaset musik
5	Gunung Agung	Margonda, Margo	Buku, alat tulis dan

NO.	Nama Toko Buku	Lokasi	Jenis Produk
		city	elektronik
6	Palasari	Palasari, Bandung	Buku bekas, novel (pasar loak buku)

Sumber :Billionaire store 2019

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *customer expectations*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang lagi dan bahkan akan membawa seluruh keluarga atau teman-temannya (Rangkuti, 2016). Dengan demikian, pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting dilakukan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai masalah tingkat kepuasan pelanggan PT. Kiblat pengusaha Indonesia (Billionaire Store). Untuk itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store) Bandung, Arcamanik ”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana tingkat kualitas produk PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store Bandung, Arcamanik)?
- Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT. Kiblat Pengusaha Indonesia

(Billionaire Store Bandung, Arcamanik)?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store Bandung, Arcamanik)?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store Bandung, Arcamanik).
- b. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store Bandung, Arcamanik).
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store Bandung, Arcamanik).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

- a. Pengertian Kulaitas Produk

Menurut Kotler (2018:56) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

- b. Dimensi Kulaitas Produk

Menurut Wijaya (2018:16) kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama atau durasi waktu dari pada produkproduk para pesaing.

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang paling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Menurut Wijaya (2018:16) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu :

- 1) Bentuk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) Keistimewaan (*Features*)

Sebagian besar prosuk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaanbaru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan.

Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Sejatinya, perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

- 3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

- 4) Mutu Kinerja (*Conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. *Strategy planning institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan tingkat pengembalian investasi. Unit-unit bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karenan mutu unggul sehingga memungkinkan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi.

- 5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi prosuk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karenan tahan lama.

- 6) Pelayanan (*Service Ability*)

Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7) Keindahan / Gaya (*Aesthetics*)

Keindahan/gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

c. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2018:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2015:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

d. Pengertian Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2015:36), Pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan

menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Zeithmal (2015:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari temanteman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

e. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2016:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Indrawati (2017:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai

dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberaddaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas, kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Wijaya (2018:78) untuk menentukan dimensi kepuasan pelanggan dapat melalui dimensi sebagai berikut :

1) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

2) Minat pembelian ulang (*Repurchase to Recommend*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

3) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

f. Ciri-ciri Konsumen yang puas

Menurut Sopiah (2015:98) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendari kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan Perusahaannya menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2. Hipotesis

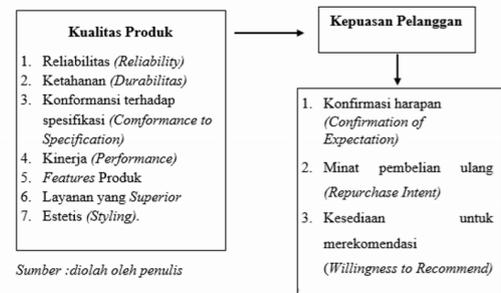
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan

(Sugiyono 2011:223). Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

3. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari 7 dimensi yaitu Reliabilitas (*Reliability*), Ketahanan (*Durabilitas*), Konformansi terhadap spesifikasi (*Comformance to Specification*), Kinerja (*Performance*), *Features* Produk, Layanan yang *Superior*, Estetis (*Styling*).

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Sumber : diolah oleh penulis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada tertentu, teknik pengambilan sampel dan pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Definisi Operasional Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2017:2) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan

yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Billionaire store* yang menggunakan atau yang membeli produk buku-buku di PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store) di kota Bandung, yang diketahui sebanyak 127.

4. Sampel

Dari hasil sampel yang diambil bahwa populasi telah ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96,2 yang dibulatkan menjadi 96 responden, dengan demikian kuesioner yang akan disebarakan sebanyak 96 kuesioner.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono dalam Cecep Abdullah (2018:68-69) mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2016:239) Reabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersamasama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpa $>0,70$ maka reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam mobil regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) penguji normalitas data pada penguian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikan hitung $>0,5$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikan hitung $<0,5$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

d. Analisis Regresi Sederhana

Sugiyono (2017:298) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dipenden dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2015:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi linear sederhanan ditunjukkan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat Signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat, namun jika signifikan $>0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. HASIL dan PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

Pernyataan	r Table	r Hitung	keterangan
X1	0,3	0,482	Valid
X2	0,3	0,446	Valid
X3	0,3	0,496	Valid
X4	0,3	0,502	Valid
X5	0,3	0,478	Valid
X6	0,3	0,574	Valid

Pernyataan	r Table	r Hitung	keterangan
X7	0,3	0,408	Valid
X8	0,3	0,553	Valid
X9	0,3	0,494	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil tabel 2 yang menggunakan software SPSS 24 mengenai ketetapan indikator pernyataan dalam kuesioner yang meliputi Kualitas Produk (X) yang menghasilkan r hitung > dari r table 0,3, maka menurut Sugiyono (2017:178), bila korelasi tiap faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui secara keseluruhan bahwa jumlah indikator Kualitas produk (X) hasil kuesioner persepsi yang valid berjumlah 9 dan dapat diartikan bahwa semua indikator yang diuji dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Table	r Hitung	Ket
Y1	0,3	0,693	Valid
Y2	0,3	0,846	Valid
Y3	0,3	0,846	Valid
Y4	0,3	0,693	Valid
Y5	0,3	0,846	Valid
Y6	0,3	0,693	Valid
Y7	0,3	0,846	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas yang menggunakan software SPSS 24 mengenai ketetapan indikator pernyataan dalam kuesioner yang meliputi Kepuasan Pelanggan (Y) yang menghasilkan r hitung > dari r table 0,3, maka menurut Sugiyono (2012:178), bila korelasi tiap faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui secara keseluruhan

bahwa jumlah indikator Kepuasan Pelanggan (Y) hasil kuesioner persepsi yang valid berjumlah 7 dan dapat diartikan bahwa semua indikator yang diuji dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	9

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 5 Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4 dan 5 mengenai uji reliabilitas diatan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel (X) 0,706 dan variabel (Y) 0,790, maka sesuai kriteria nilai tersebut lebih dari 0,70 dengan begitu hasil kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Standardi zed Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	0E-7 ,9947229 2
	Absolute Positive Differences	,110 ,061
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai absolut 0,110, apabila dibandingkan dengan *Kolmogrov* tabel pada sample N= 96 yaitu

0,138, maka $0,110 < 0,138$ yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai *Asymp sig. (2 tailed)* nilainya 0,193 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi

Model	Unstan		Standar	T	Sig.
	dardize	dized			
1	d		Coeffici	ents	
	Coeffici	ents			
	B	Std	Beta		
		Err			
		or			
(C	12,	4,6		2,58	,011
ons	00	38			
tan	8			9	
t)					
	TO	,51	,11	,405	4,29
	TX	0	9		7
					,000

Dependent Variable: TOTY

Sumber :Data Penelitian Diolah

Pada table di atas terdapat kolom B yang merupakan nilai *constant* (a) sebesar 12.008 sedangkan untuk nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.510 sehingga bisa ditarik persamaan sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 12.008 + 0.510X$$

Dimana X merupakan Kualitas produk dan Y merupakan kepuasan pelanggan. Sehingga dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Konstan sebesar 12.008 menyatakan bahwa jika kemampuan Kualitas produk adalah 0 maka Kepuasan Pelanggan akan mencapai penjualan sebesar 12.008.
- Koefisien regresi X sebesar 0.510 menyatakan bahwa jika kemampuan Kepuasan Pelanggan satu orang mengalami peningkatan maka Kualitas Produk akan meningkat sebesar 0.510 atau 51%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan, semakin meningkat kemampuan Kualitas Produk maka semakin meningkat Kepuasan pelanggan.

5. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum		df	Mea	F	Sig.
	of	Squar				
1	Regr	es	2	n	Squ	are
	essi	es				
	on	118,8		118,	18,4	,000 ^b
	93			893	65	
	Resi	605,2	94	6,43		
	dual	64		9		
	Tota	724,1	95			
	l	56				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Realibilitas, durabilitas, compormance to spesification, performance, features, layanan superior, estesis

Sumber :Data Penelitian Diolah

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Tanggapan pelanggan mengenai tingkat kualitas produk, dapat dikatakan tinggi atau sangat baik bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan pernyataan pada tabel.
- Tanggapan mengenai tingkat kepuasan Pelanggan, dapat dikatakan tinggi atau sangat baik bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan pernyataan pada tabel.
- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia (*Billionaire Store*), berdasarkan hasil pengujian nilai tersebut pada tabel batas nilai korelasi di interval ini bersifat kuat dengan nilai yang besar. Hubungan kedua variabel kuat dapat dilihat dari nilai korelasi mendekati positif satu dengan signifikan dan disimpulkan terdapat hubungan signifikan.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial pengaruh variabel kualitas per dimensi terhadap kepuasan pelanggan. menunjukkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Saran

- a. Agar pelanggan merasa puas dengan produk *Billionaire Store*, maka perlu ditingkatkan lagi kejelasan informasi mengenai produk melalui web dan update terbaru dari produk tersebut serta keluhan-keluhan konsumen hendaknya lebih diperhatikan lagi.
- b. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar pelanggan lebih merasa puas dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan kualitas bahan, desain dan harga. Tiga faktor tersebut harus menjadi perhatian utama pelanggan di tengah kompetisi bisnis konstruksi sekarang ini.
- c. Kepuasan konsumen harus lebih ditingkatkan lagi, salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran kualitas produk yang lebih baik kepada pelanggan. Karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin baik.

Referensi

- [1] Arief. 2017. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Bayumedia Publishing, Malang.
- [2] Aji Nugroho., 2018. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2(2).
- [3] Amelia, S., 2019. Analisis Kualitas produk, Kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1)
- [4] Amanah., D. 2017. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop, *Jurusan Manajemen*, 2(1)
- [5] Ardianto., N. 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen kartu lopp siswa SMA di kota Semarang. *Jurusan Manajemen*, 2(1).
- [6] Husnul., Y. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng. *Fakultas Ekonomi*, 1(1)
- [7] Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: Refika
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited.
- [10] Kurniasih. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012*. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.
- [11] Mulyadi., 2018. Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Fakultas Ekonomi*. 3(4)
- [12] Rangkuti, F. 2016. Measuring Customer Satisfaction, teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan. PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- [13] Santoso, 2018. Aplikasi toko buku online berbasis *Mobile E-commerce*. *Manajemen Informatika*, 1(2)
- [14] Sopiah, 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- [15] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [17] Sujarweni, W., 2016. *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Monad Yogyakarta: Pustaka baru press.
- [18] Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [19] Wijaya., T., 2018. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain servqual, QFS, dan kano*. Jakarta Barat: Indeks.