

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA
CABANG MEDAN STOK POINT NIAS KOTA GUNUNGSITOLI**

EPILINUS HULU¹, YUPITER MENDROFA², SOPHIA MOLINDA KAKISINA³
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS
epilinusulu@gmail.com, yupiter.mend81@gmail.com, molindasophia@gmail.com

ABSTRACT

In today's increasingly competitive era, every business person wants to win the competition in market competition, this will pay full attention to the strategies he is implementing. Product quality is an important thing that must be considered by entrepreneurs to increase customer satisfaction in order to maintain the market in an era of competition. Even though sometimes the marketing techniques and strategies that are built are mature, they will not run optimally if they do not pay attention to the quality of the products produced. The aims of this study were (1) to find out how much influence the marketing mix has on purchasing decisions at PT. Indomarco Adi Prima Medan Branch, Stok Point Nias, Gunungsitoli City, (2) To find out what factors influence customers in making purchasing decisions at PT. Indomarco Adi Prima, Medan Branch, Stock Point Nias, Gunungsitoli City. The result of this research is that PT. Indomarco Adi Prima Medan Branch Stok Point Nias makes every effort to maintain the quality of the products marketed to the public so that this company continues to exist in the field of product sales. Identify the desires, hopes and needs of the community so that PT. Indomarco Adi Prima Medan Branch Stok Point Nias can find out the types of products provided for storage and then marketed. Thus, no product is delayed too long so that quality is maintained and does not expire.

Keywords: product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Diera persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar hal tersebut akan memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang dijalankannya. Dan saat ini bisnis produk mulai berkembang dengan inovasi-inovasi dan kemasan yang berbeda dimana dampak teknologi yang ikut mempengaruhi cara berbisnis di jaman sekarang yang begitu inovatif dan hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena banyak celah yang bisa dimanfaatkan untuk memulai berbisnis, tetapi di tengah-tengah banyaknya bisnis baru yang bermunculan menambah kompetitor yang sejenis semakin banyak dan hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak, dimana kita dituntut untuk mampu bersaing dan memiliki keunggulan komparatif pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna dapat mempertahankan pasar dalam era persaingan. Walaupun terkadang teknik dan strategi marketing yang dibangun sudah matang, tidak akan berjalan maksimal jika tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Sebagaimana diketahui bahwa pelanggan cenderung akan merasa puas jika produk yang mereka beli adalah produk dengan kualitas yang baik, sesuai dengan harapan mereka bahkan melebihinya,

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 224), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Ketika suatu produk yang diinginkan pelanggan dapat terlihat kualitas tersebut, sehingga perusahaan akan menerima efek positif.

Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu kualitas produk. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*). Assauri (2015: 90), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan

tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Dapat disimpulkan ketika dalam sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka pelanggan akan terus bertahan dan merasa puas.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Menurut Tjiptono (2015: 146), bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, dengan harapan agar pelanggan merasa puas atas produk yang telah diberikan atau diperjualbelikan. Persaingan yang cukup ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan lainnya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 39), kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias (Gunungsitoli) harus bersaing dengan toko lain yang ada disekitarnya. PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias (Gunungsitoli) dalam upayanya menarik perhatian pelanggan untuk menjadikan tokonya menjadi tujuan akhir dari keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan telah melakukan berbagai strategi, akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal. Berdasarkan pengamatan peneliti pada kantor PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias (Gunungsitoli) yang merupakan perusahaan penyaluran barang Indofood di seluruh Kepulauan Nias, peneliti menemukan beberapa masalah yang dialami pelanggan dimana kualitas barang yang telah dibelanjakan oleh para pelanggan terdapat beberapa produk kemasannya telah terbuka sehingga produk menjadi hambar dan tidak layak untuk dikonsumsi dan dijual kembali. Selain itu produk banyak yang hampir tidak layak pakai dimana tanggal *expired*-nya terlalu cepat berakhir dan kemasan produk sudah tidak layak lagi karena banyak yang sudah rusak. Dalam melakukan pembelian barang dimana para karyawan masih belum dapat memberikan informasi tentang produk dari Indofood karena tidak menguasai informasi tentang produk tersebut. Selain itu harga yang disampaikan oleh karyawan masih belum adanya daya saing dengan perusahaan lain serta tempat pelayanan dan parkir kendaraan pelanggan yang tidak nyaman. Selain itu PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias (Gunungsitoli) tidak dikenal oleh kalangan banyak karena tidak adanya informasi yang disampaikan pada masyarakat karena kurangnya promosi. Sehingga dengan beberapa persoalan tersebut membuat para pelanggan memutuskan untuk berbelanja di tempat lain. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Menurut Deming (dalam Yamit 2017: 7), bahwa: "Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan". Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Davis (dalam Yamit 2017: 8), menjelaskan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Wijaya (2018: 9), bahwa: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau pelanggan terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan pelanggan sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

Pengertian Produk

Produk merupakan suatu alasan utama sehingga terjadinya transaksi produsen dengan pelanggan. Para pelanggan memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produsen akan mengembangkan produk-produk baru dan harus mulai dengan menentukan nilai utama yang dicari oleh pelanggan, kemudian mengembangkan produk secara aktual dan memikirkan tambahan atau tampilan yang dihargai oleh pembeli produk agar dapat memuaskan pelanggan itu sendiri. Menurut Sudaryono (2016: 207), menjelaskan bahwa "produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Menurut Sabran (dalam Riyono 2016: 98), produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide". Menurut Angipora (2015: 75), produk merupakan "unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar". Menurut Tjiptono (2015: 231), produk adalah "Pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar". Sedangkan menurut Alma (2015: 139), produk merupakan "sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya". Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan pelanggan, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Indra Wijaya (2018: 67), bahwa strategi pemasaran adalah "Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu. Menurut Saujan Assauri (2017: 88), strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran

ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.” Menurut Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetijo (2017: 17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”. Menurut Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”. Selanjutnya, Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mendefinisikan: “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Demikian juga, Daryanto (2016: 142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”. Berdasarkan menurut para ahli tentang strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Perspektif Kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016: 117), bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

3. *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. *Value-based Approach*

Aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila pelanggan yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto (dalam Wijaya 2018: 5), mengatakan "pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain". Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Menurut Wijaya (2018: 13), mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa pelanggan. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Wijaya (2018: 11), mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau pelanggan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of comformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) pelanggan dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016: 99), dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016: 80), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan pelanggan baru, karenanya kepuasan pelanggan merupakan kunci yang harus diciptakan. Menurut Tjiptono (2017: 76), bahwa "Kepuasan Pelanggan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian". Arief (2020: 167), mengemukakan "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terlihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami)". Perilaku pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana perilaku pelanggan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah

dikonsumsi. menurut Zulian Yamit (2016: 70), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kualitas pelayanan aktual terhadap suatu produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara Sugiono juga menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kecil, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Siregar (2018), menyebutkan "Berdasarkan jenis data, Peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dan dihitung tetapi dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti. Dalam hal ini data dan informasi tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat dihitung secara nyata. Objek merupakan variabel yang akan diamati oleh peneliti, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu kepuasan pelanggan dan subjeknya adalah kualitas produk. Menurut Sugiono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersenut. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 10% dari jumlah populasi yaitu pelanggan PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias yang melakukan pembelian produk dari bulan Mei - Juli 2022 yang ada sebanyak 33 Orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan (*Observasi*) dan angket (*questioner*) di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias. Melalui pengamatan (*observasi*) dan angket (*questioner*) ini, peneliti akan memperoleh data dan informasi yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias, peneliti telah mendapatkan data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini. Peneliti memperoleh data tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias tetap eksis dalam menjual produknya kepada pelanggan dan siapapun yang berminat. Usaha ini berupaya melengkapi seluruh barang dagangannya, mengadakan segala bentuk barang produk yang dipasarkan dan bahkan berupaya mengidentifikasi keluhan dan harapan pelanggan, yaitu tentang apa yang mereka butuhkan, tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggan. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lokasi penelitian, diketahui bahwa pelanggan yang membeli di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias dari bulan Mei – Juli 2022 sebanyak 331 orang yang tersebar di Kepulauan Nias. Pembahasan hasil penelitian ini berguna untuk membahas lebih jauh temuan-temuan penelitian sebagaimana dikemukakan pada bagian sebelumnya. Pembahasan temuan penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, kajian pustaka, temuan sebelumnya dan keterbatasan penelitian dengan urutan pembahasan. Sesuai dengan tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti memaparkan temuan penelitian tentang rumusan masalah dalam penelitian ini yakni tentang adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan maka PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias mengidentifikasi siapa saja masyarakat sebagai calon konsumen yang menjadi target untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap. Mengidentifikasi keinginan dan harapan pelanggan serta tetap menjaga kualitas produk tetap terjaga. Konsumen atau pelanggan tetap dimaksud yaitu masyarakat perseorangan yang menyukai produk yang telah disediakan oleh PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias. Dengan adanya informasi tentang target konsumen pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias maka pihak perusahaan dapat menentukan produk yang

disediakan, serta besar biaya yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Menetapkan target konsumen sangat memudahkan pihak perusahaan untuk lebih fokus terhadap permintaan yang sering dilakukan oleh para masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, menetapkan target pasar juga membantu perusahaan untuk menyediakan sarana pengangkutan. Namun target pasar PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias selama ini masih tergolong dekat dan dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Uji Validitas

Peneliti melakukan pengujian validitas sehingga dengan adanya hasil perhitungan pada uji validitas akan semakin memperlihatkan seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengolahan data ini dilakukan untuk mengetahui tepat tidaknya item penelitian dalam memperoleh data yang diperlukan untuk mengambil suatu hasil penulisan dengan valid dan tidak valid setelah dibandingkan dengan r_{hitung} dan r_{tabel} . Validitas angket untuk item No. 1 pada variabel X berdasarkan lampiran 1 dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 30 \quad \sum X = 106 \quad \sum y = 1571 \quad \sum X^2 = 390 \quad \sum y^2 = 83043 \quad \sum xy = 5629$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubsitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0.7136 dan untuk $N = 30$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,361$. Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan r_{xy} yakni $0.7136 > 0,361$ disimpulkan valid. Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 16 diperoleh sebesar 0.5657 dan untuk $N = 30$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,361$. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* tersebut di atas, maka telah diperoleh nilai untuk membuktikan bahwa hasil dari angket adalah valid. Dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias. Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 16 pada angket dengan r_{xy} yakni $0.5657 > 0,361$ disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh data dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* dengan memasukkan data-data atau angka-angka dari hasil pengolahan data oleh peneliti sebagai berikut:

$$N = 30 \quad \sum X = 844 \quad \sum X^2 = 23998 \quad \sum Y = 727 \quad \sum Y^2 = 17811 \quad \sum XY = 20617$$

Dengan membandingkan harga r_{ii} pada $\alpha = 0.05$ dimana $N = 30$ diperoleh $r_{tabel} = 0.361$, jadi berdasarkan kriteria jika $r_{ii} > r_{tabel}$ angket yang disajikan reliabel, maka $0.8512 > 0.05$. Dari hasil perhitungan yang disajikan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai hasil angket atau perolehan angka dari wawancara lebih besar dari t tabel yang sudah ditentukan sebagai angka pembanding atas hasil pengolahan data atau angka dari responden di lokasi penelitian.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian apakah diterima atau ditolak kebenarannya. Sehingga koefisien korelasi yang dicari dari kedua variabel yakni variabel X adalah kualitas produk sedangkan variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,7366$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik *r Product Moment*. Untuk $N = 30$ pada taraf signifikan 5% $r_{tabel} = 0,361$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0,7366 > 0,361$. Sehingga melalui hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perolehan angka dari angket lebih besar dari angka t tabel yang sudah ditentukan sebagai angka pembanding pada setiap angka yang muncul dari pengolahan data.

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinasi (KD) dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= (0,7366)^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,5425 \times 100\% \\ \text{KD} &= 54,25\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54,25 % variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sedangkan 45,75 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dihitung kehandalan koefisien korelasi dengan uji t, dengan derajat kebebasan (dk), yakni: $dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = 30 - 2 = 28$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,27$. Sesuai dengan pengujian hipotesis ternyata variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Sebab $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5,76 > 1,27$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias terus berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Kualitas produk yang dipertahankan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun terkadang kualitas produk tidak dapat tercapai oleh karena lamanya produk terdahulu digudang karena tidak tersalurkan kepada pelanggan. Selain itu juga, stock produk yang terlalu lama tertahan akhirnya kadaluarsa dan tidak dapat dipasarkan atau dijual kepada masyarakat atau pelanggan. Namun demikian, PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias tetap meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dengan terus berupaya untuk menjaga kestabilan kepuasan pelanggan. Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 16 diperoleh sebesar 0.5657 dan untuk $N = 30$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* tersebut di atas, maka telah diperoleh nilai untuk membuktikan bahwa hasil dari angket adalah valid. Dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,7366$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik *r Product Moment*. Untuk $N = 30$ pada taraf signifikan 5% $r_{\text{tabel}} = 0,361$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ atau $0,7366 > 0,361$. Sehingga melalui hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perolehan angka dari angket lebih besar dari angka t tabel yang sudah ditentukan sebagai angka pembanding pada setiap angka yang muncul dari pengolahan data. Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54,25 % variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sedangkan 45,75 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini. Sesuai dengan pengujian hipotesis ternyata variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Sebab $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5,76 > 1,27$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias. Dengan demikian hipotesis (H_a) di terima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan yang dapat bermanfaat bagi lokasi penelitian dan juga para pembaca dimana kualitas produk perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan kepada masyarakat agar perusahaan ini tetap eksis dalam bidang penjualan produk.

Mengidentifikasi keinginan, harapan dan kebutuhan masyarakat sehingga PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias dapat mengetahui jenis produk yang disediakan untuk digudangkan dan selanjutnya dipasarkan. Dengan demikian, maka tidak ada produk yang tertahan terlalu lama sehingga kualitas tetap terjaga dan tidak kadaluarsa.

Saran

Adapun saran dan masukan yang diberikan kepada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu: Perlu mengidentifikasi dan mengetahui apa saja keinginan dan harapan para konsumen atau pelanggan serta perlu mengetahui apa jenis produk yang sedang laris saat ini, karena konsumen atau pelanggan cepat merasakan kebosanan dan selalu mencari jenis produk lain. Perlu memperbesar gudang tempat penyimpanan stok barang yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Perlu menambah karyawan yang profesional ditugaskan secara khusus untuk melayani penjualan produksi atas permintaan konsumen kepada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: PT. Bayumedia Publishing.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016
- Siregar, Syofian, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Keperjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 4*. Yogyakarta: PT. Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. (Sarwiji, Ed.) (Cetakan 1). Jakarta: indeks-penerbit.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: PT. Ekonisia.