

# **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima**

**Jumaidin, Muhajirin\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima, Indonesia

Email: <sup>1</sup>Jumaidin27@gmail.com, <sup>2</sup>Jirin.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Jirin.stiebima@gmail.com

Submitted: 26/05/2020; Accepted: 30/05/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**—Penelitian ini bermaksud demi mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk H GROUP INDONESIA KOTA BIMA. Jenis penelitian yang dipakai yaitu asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen H GROUP INDONESIA Kota Bima yang sarannya adalah konsumen yang pernah belanja produk H Group Indonesia Kota Bima. Teknik cara mengambil sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling dengan 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, koefisien korelasi dan uji parsial (uji t). Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa : variabel kualitas produk Berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada H Grup Indonesia Kota Bima

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

**Abstract**—This study intends to determine the effect of product quality on consumer satisfaction H GROUP INDONESIA KOTA BIMA products. The type of research used is associative. This research was conducted on consumers of H GROUP INDONESIA in Bima City whose target is consumers who have been shopping for H Group Indonesia Bima City products. The technique for taking the sample used was the accidental sampling method with 55 respondents. Data analysis techniques used are simple linear regression, simple correlation coefficient, coefficient of determination, correlation coefficient and partial test (t test). Based on the results of the study showed that: product quality variables have an effect on consumer satisfaction in the H Group Indonesia Bima City.

**Keywords:** Product Quality, Consumer Satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini banyak perusahaan yang hidup dalam lingkungan yang meningkat dengan cepat, dinamis dan rumit. globalisasi membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis saat ini. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif pada produk agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sedang bergerak di bidang yang sama. Kualitas produk memperlihatkan keunggulan produk untuk menjalankantugasnya yang terdiri dari ketahanan, kehandalan atau peningkatan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997; dalam Rizan dan Andika, 2011)

Perusahaan teknologi informasi detik ini menjadi bagian dari aktifitas masyarakat. Dengan ini masyarakat mengetahui dan merasakan secara langsung asas manfaat dari berkembangnya teknologi informasi pada aktifitas mereka maupun pengusaha. Kemajuan teknologi informasi meningkatkan tantangan pada dunia bisnis. Selain itu meningkatnya teknologi informasi telah membatasi jalannya organisasi, pasar, ruang dan waktu. Peranan teknologi informasi disetiap kegiatan masyarakat saat ini sangat besar dampaknya. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada dunia bisnis khususnya dalam proses interaksi, transaksi dan kenyamanan.

Salah satu usaha bisnis teknologi informasi yang terletak di Kota Bima adalah H GROUP INDONESIA. Dimana usaha bisnis yang berdiri sejak tahun 2015 lalu merupakan usaha bisnis teknologi informasi yang menyediakan beberapa produk antara lain CCTV, finger print, mesin antrian, instalation dan system kasir (POS). dari beberapa produk teknologi tersebut H GROUP INDONESIA terus meningkatkan kualitas produk demi mendongkrak rasa kenyamanan daripada pelanggan/konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh H GROUP INDONESIA adalah timbul nya pesaing baru yang berada di wilayah kota bima dan adanya pesaing yang didatangkan dari luar daerah yang memiliki spesifikasi produk yang lebih baik, permasalahan ini menjadi tantangan bagi pihak manajemen H GROUP INDONESIA untuk menghadirkan kualitas produk yang terbaik dari pesaing demi menjaga keberlangsungan usaha bisnisnya.

Dari paparan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk H GROUP INDONESIA KOTA BIMA “

Tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk H GROUP INDONESIA KOTA BIMA

penelitian ini hanya pada pembeli yang pernah menggunakan produk dari H GRUP INDONESIA KOTA BIMA sebagai responden

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Kualitas Produk**

Menurut Wibowo (2014), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau memuaskan harapan konsumen, menurut Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014) menyatakan kualitas produk adalah berhubungan erat dengan kekuatan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk bentuk produk, keandalan, ketepatan, kemudahan menggunakan dan perbaikan, dan atribut lainnya. Berdasarkan informasi pengetahuan tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yaitu karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan kebutuhan, yang merupakan gabungan dari kekurangan, ketepatan, kemudahan, perawatan dari suatu produk. Indikator yang dipakai untuk melihat kualitas produk, menurut Menurut Saleleng *et al.*, (2014)

- a. Kinerja (*performance*).
- b. Keandalan (*reliability*).
- c. Keistimewaan (*feature*).
- d. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).
- e. Daya tahan (*durability*).

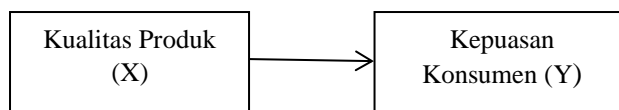
## 2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan karna kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal terhadap perbandingan daripada kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan Secara umum, kepuasan bisa diterjemahkan sebagai adanya persamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diberikan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diimpikan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat dibuat atas dasar yang bagus untuk pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas konsumen; sehingga terciptanya dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan informasi yang beredar, dapat dimengerti karena kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen dapat dinilai dari harapan konsumen atau pelanggan yang diberikan. Indikator terhadap kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Sikap atau keinginan untuk memakai produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyal
- f. Reputasi yang baik

## 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dipakai sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah mengerti materi yang mendukung persoalan penelitian. Kerangka berpikir adalah penalaran untuk sampai pada hipotesis atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan pemaparan apa yang dituangkan dalam teori maupun penelitian yang relevan maka dibuatkan suatu kerangka berpikir sebagai berikut: 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen



**Gambar 1.** Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

H1 : di duga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada H Grup Indonesia Kota Bima

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Dimana penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen H Grup Indonesia Kota Bima.

### 3.2 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner / angket yang berisi serangkaian pertanyaan / pernyataan yang di berikan kepada responden guna memperoleh data yang di butuhkan dengan menerapkan skala likert, dengan bobot pernyataan di diberi keterangan point sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju bernilai bobot 5

- b. Jawaban setuju bernilai bobot 4
- c. Jawaban netral bernilai bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju bernilai bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju bernilai bobot 1

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu pada konsumen H Group Indonesia yang telah membeli produknya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan keistimewaan yang dimiliki pada populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka tata cara menjadi terlalu sensitif sehingga susah untuk mendapatkan standar *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang

diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 55 orang yang bersumber dari konsumen H Group Indonesia. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 55 orang yang bersumber dari konsumen H Group Indonesia.

Dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Yang dimana *accidental sampling* itu sendiri merupakan salah satu teknik sampling *non probability sampling* dimana peneliti memutuskan pengambilan sample dengan cara memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap elemen (anggota) populasi untuk diputuskan menjadi anggota sample (Sugiyono, 2014:118)

### 3.4 Lokasi dan waktu Penelitian

Tempat penelitian di H GROUP INDONESIA cabang Bima Lingkungan Mekar Baru, Jl. Lintas ULE-MELAYU Kecamatan Asa Kota, Kota BIMA (84111)

Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2020

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara, yaitu proses dialog bersama narasumber terkait tentang masalah yang diteliti
2. Angket / kuesioner, yaitu daftar pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan
3. Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pemantauan langsung di lokasi yang menjadi tempat penelitian
4. Studi pustaka, merupakan pengumpulan data penelitian dengan menggunakan berbagai macam bantuan penelitian misalnya buku, jurnal, ataupun penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian.

### 3.6 Jenis data dan Sumber data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data Kuantitatif ini berasal jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### 3.7 Teknik Analisa Data

1. Uji validitas  
Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator
2. Uji reliabilitas  
Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas adalah alat untuk memperkirakan suatu daftar pertanyaan kuesioner terhadap indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid.
3. Uji regresi linier sederhana  
Menurut Sugiyono (2015:270) dalam Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017) Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen
4. Koefisien korelasi sederhana  
Merupakan nilai yang memperlihatkan kuat/tidaknya keterkaitan linier antara dua variabel.
5. Uji koefisien determinasi  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.
6. Uji parsial (uji T)  
Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (Parsial) terhadap variabel dependen

## 4. HASIL

### 4.1 Uji validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1	0,628	0,3	Valid
	X2	0,455	0,3	Valid
	X3	0,528	0,3	Valid
	X4	0,816	0,3	Valid
	X5	0,486	0,3	Valid
	X6	0,672	0,3	Valid
	X7	0,616	0,3	Valid
	X8	0,465	0,3	Valid
	X9	0,53	0,3	Valid
	X10	0,816	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,667	0,3	Valid
	Y2	0,372	0,3	Valid
	Y3	0,496	0,3	Valid
	Y4	0,625	0,3	Valid
	Y5	0,394	0,3	Valid
	Y6	0,574	0,3	Valid
	Y7	0,718	0,3	Valid
	Y8	0,557	0,3	Valid
	Y9	0,540	0,3	Valid
	Y10	0,596	0,3	Valid
	Y11	0,414	0,3	Valid
	Y12	0,410	0,3	Valid

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini dengan nilai r pembanding 0,30. Jadi hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrumen penelitian dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas

### 4.2 Uji reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Chrombach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Kualitas Produk	0,814	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,763	0,6	Reliabel

*Output Sumber Spss. V.22 diolah tahun 2020*

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan Reliabel pada *Chrombach's Alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel

### 4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi ( $\beta$ )
Konstan	22,178
X (Kualitas Produk)	0,714

*Output Sumber Spss. V.22 diolah tahun 2020*

$\alpha$  : angka konstan dari Unstandardized coefesients. Dalam hal ini nilainya sebesar 22,178, angka ini bermaksud angka konstan yang memiliki arti apabila kualitas produk (X) bernilai Nol maka nilai Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 22,178.

$\beta_2$  : Nilai Koefisien beta pada variabel kulittas produk (x) sebesar 0,714, artinya setiap perubahan varibel kualitas produk (x) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen 0,714 satu-satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**4.4 Analisis Koefisien korelasi Linear Sederhana****Tabel 4.** Hasil Analisis Koefisien Linear sederhana

Model	Correlation	Signifikansi	Keterangan
Correlations	0,742	0,000	Kuat

Output Sumber Spss. V.22 diolah tahun 2020

Dari data diatas diperoleh nilai Koefisien korelasi linear sederhana yaitu sebesar 0,742 artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara kualitas product terhadap kepuasan konsumen pada product H Grub Indonesia Kota Bima kuat sebesar 0,742. Menurut sugiyono (2017:231) berada pada interval 0,60 - 0,799 termaksud kategori “kuat” dengan nilai positif. Sehingga dapat dipastikan bahwa terdapat kaitan positif yang kuat antara Kualitas product terhadap kepuasan konsument

**4.5 Analisis Koefisien Determinasi****Tabel 5.** Hasil analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,742	0,550	0,541

Output Sumber Spss. V.22 diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan, dapat dimengerti bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya mempengaruhi sebesar 55,0% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 45% dipengaruhi terhadap variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

**4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)****Tabel 6.** Hasil uji parsial (uji T)

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Keterangan
X (Kualitas Produk)	0,714	8,046	2,006	Signifikan

Output Sumber Spss. V.22 diolah tahun 2020

Dari data di atas di peroleh  $t_{hitung}$  untuk X sebesar 8,046. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat dalam lampiran statistika  $t_{tabel}$ , dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan (df)  $n-k-1$  atau  $55-1-1 = 53$ . Maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,006. untuk lebih baiknya dapat diperhatikan dalam uraian dibawah ini:

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung 8,046 > ttabel 2,006 yang artinya bahwa Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana hipotesis  $H_a$  yang menyatakan variabel “Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada product H Grub Indonesia Kota Bima” Dimana hipotesis penelian yang berbunyi diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada product H Grub Indonesia Kota Bima, dapat di terima dan terbukti kebenarannya.

**5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Kualitas Produk (x) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (y) pada product H Grub Indonesia Kota Bima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di H Grub Indonesia Kota Bima dengan besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 55%. Hasil penelitian ini, memperkuat penelitian yang dilakukan Melanesia (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PD BPR Bank Sleman di Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri Tri Yanto | 12.1.02.0207 Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen simki.unpkediri.ac.id || 5|| Kabupaten Sleman. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**DAFTAR PUSTAKA**

- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Putro., et al. 2014 pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya. Vol.2, No. 1 (2014). Jurnal manajemen pemasaran
- Rizan, Andika. 2011 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Vol 2 No 2 (2011) jurnal riset manajemen sains indonesia

- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hair JR, Joseph F. 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Indonesia-Investments. 2016 Industri Manufaktur Otomotif Indonesia
- Kotler, P and G, Armstrong. 2012. Marketing : An Introduction (2012. Paperback, revised) Erlangga Jakarta. Jurnal EMBA Vol.2 No.3
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiha, M.M., Mpd. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono (2013) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta Bandung
- Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja Edisi Keempat. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.