

# **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

## **Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Kualitas Produk LTHRKRFT**

### **Leathergoods terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandung**

#### **Effect of Product Quality on Customer Satisfaction**

<sup>1</sup>Fajar Firdaus, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>fajarfirrr@gmail.com, <sup>2</sup>anne.ratnasari@unisba.ac.id*

**Abstract.** Indonesia's economic growth is influenced by the development of industries that create creative economies. LTHRKRFT is one of the brands in the creative industry that creates skin-based products. LTHRKRFT continues to innovate in the quality of its products to create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of LTHRKRFT Leathergoods product quality on customer satisfaction in the city of Bandung. There are 9 main dimensions used by product quality that is form, feature, quality performance, quality conformance, durability, reliability, repairability, style, and customization. The research instrument used is questionnaires distributed to 75 respondents with the method of taking simple random sampling. This research uses descriptive analysis and multiple linear regression test. The result of this research can be concluded that form variable, quality conformity, endurance, repair ability, and style influence partially on customer satisfaction of LTHRKRFT in Bandung city. 9 dimensions of product quality simultaneously affect the customer satisfaction LTHRKRFT in the city of Bandung.

**Keywords:** Product Quality, Leather Products, Customer Satisfaction, LTHRKRFT.

**Abstrak.** Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan industri yang menciptakan ekonomi kreatif. LTHRKRFT merupakan salah satu merek di industri kreatif yang menciptakan produk berbahan dasar kulit. LTHRKRFT terus melakukan inovasi dalam kualitas produknya untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk LTHRKRFT Leathergoods terhadap kepuasan konsumen di kota Bandung. Terdapat 9 dimensi utama yang dipakai oleh kualitas produk yaitu bentuk, fitur, kinerja kualitas, kesesuaian kualitas, daya tahan, kehandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan kostumisasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden dengan metode pengambilan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bentuk, kesesuaian kualitas, daya tahan, kemampuan perbaikan, dan gaya berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen LTHRKRFT di kota Bandung. 9 dimensi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen LTHRKRFT di kota Bandung.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Produk Kulit, Kepuasan Konsumen, LTHRKRFT.

## **A. Pendahuluan**

Di era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di perusahaan industri, perdagangan, dan jasa. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat mencukupi kebutuhan dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Salah satu merek atau *brand* dalam negeri yang tergolong sukses di kategori industri *fashion* adalah LTHRKRFT *Leathergoods*. *Brand* LTHRKRFT atau dieja "*Leather Craft*" tersebut resmi diluncurkan pada tahun 2009. Asal mula terbentuknya LTHRKRFT yaitu dimulai pada sebuah diskusi forum *online* yaitu kaskus sehingga menjadi besar hingga sampai saat ini.

LTHRKRFT memiliki berbagai macam produk yang mereka pasarkan seperti asesoris, ikat pinggang, *keychain*, dompet, dan tas. Produk LTHRKRFT dibuat secara langsung menggunakan tangan pengrajin kulit terampil (*hand made*) dalam negeri di kota Bandung. Ketika LTHRKRFT melakukan promosi penjualannya pada tayangan

iklan *online* di media sosial Instagram selalu mendefinisikan produknya dengan tampilan *design* yang minimalis dan keren, juga penggunaan bahan kulit yang berkualitas. Dari hal yang dipaparkan tersebut membuat konsumen memiliki harapan besar terhadap kualitas produk yang akan diberikan oleh LTHRKRFT.

Dengan adanya beberapa yang menjadi kelebihan dari produk LTHRKRFT tersebut, maka kualitas produk menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Konsumen pada posisi ini secara mutlak mempunyai kebebasan untuk merasa puas terhadap produk yang mereka inginkan. Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Arokiasamy dan Abdullah (2013) dalam jurnalnya, kepuasan konsumen lebih banyak inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga produk maupun faktor situasional dan faktor pribadi. Maka dari itu penelitian memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat kualitas produk LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan konsumen produk LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk LTHRKRFT Leathergoods secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung.

## B. Landasan Teori

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Buchory dan Djaslim, 2010:10). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dalam menetapkan kebijakan harga, perusahaan perlu memperhatikan dua jenis produk (barang atau jasa), yaitu produk lama (*old product*) yang sudah ada dan dikenal di pasar, dan kebijakan harga untuk produk baru (*new product*).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:352) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk diklasifikasikan ke dalam sembilan dimensi kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:393), yang meliputi:

1. Bentuk (*Form*)  
Kebanyakan produk dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.
2. Fitur (*Features*)  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fitur dasar dari produk tersebut. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei terhadap konsumen, kemudian menghitung nilai konsumen dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur yang berpotensi. Pemasar harus mempertimbangkan seberapa banyak orang yang menginginkan fitur tersebut dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk

memperkenalkan fitur tersebut, dan apakah fitur tersebut mudah disalin oleh pesaing.

3. Kinerja Kualitas (*Performance Quality*)

Sebagian besar produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi sebagaimana perusahaan mengadopsi nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi tetapi tetap dalam harga yang terjangkau.

4. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi dari suatu produk, sejauh mana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemampuan Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Banyak perangkat keras komputer dan perangkat lunak perusahaan menawarkan dukungan teknis melalui telepon, fax atau e-mail, atau melalui real-time chatting online.

8. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan kepada pembeli. Ini menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

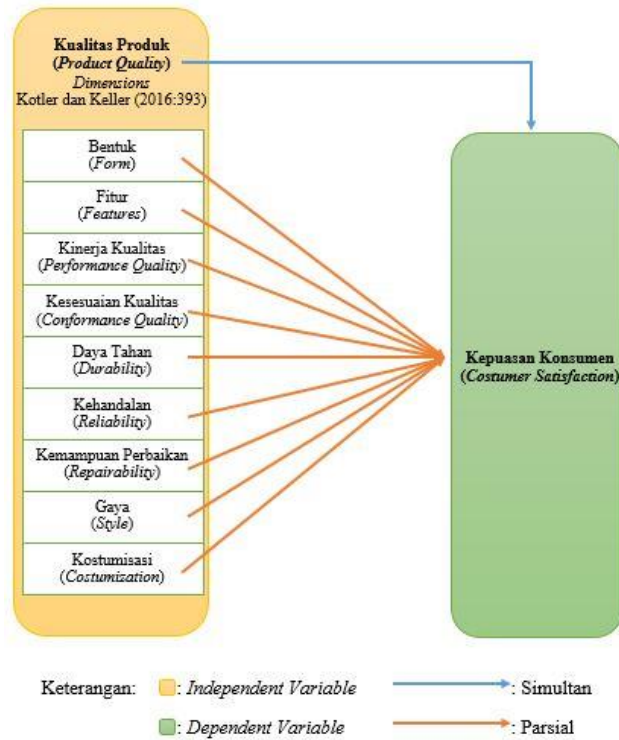
9. Kostumisasi (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. *Mass customization* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan untuk setiap konsumen, dan mempersiapkan produk yang dirancang secara individual, layanan, program, dan komunikasi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012:13). Menurut Tjiptono (2011:453-454) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada

- sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  4. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
  5. Ketidakpuasan konsumen meliputi komplek, retur, biaya garansi, product recall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Peneliti memberikan pernyataan kepada 75 konsumen LTHRKRFT di Kota Bandung. Pernyataan tersebut terdiri dari 21 pernyataan. Hasil pengolahan data dengan jumlah skor total mengenai pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi variabel kualitas produk dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 1.** Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk LTHRKRFT

Dimensi Kualitas Produk	Rata-Rata Skor
Bentuk	77,1%
Fitur	79%
Kinerja Kualitas	80,16%

Kesesuaian Kualitas	78,83%
Daya Tahan	76,5%
Kehandalan	76,8%
Kemampuan Perbaikan	75,8%
Gaya	77,1%
Kostumisasi	76,5%
<b>Rata-Rata Skor</b>	<b>77,532%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018.

Dari 9 dimensi variabel tersebut presentase terbesar dimiliki oleh dimensi kinerja kualitas, artinya responden telah menanggapi bahwa produk LTHRKRFT memiliki kinerja kualitas yang baik. Namun, terdapat juga dimensi yang paling terendah yaitu dimensi kemampuan perbaikan, yang artinya LTHRKRFT harus mampu mencari solusi untuk memperbaikinya.

Peneliti memberikan pernyataan kepada 75 konsumen LTHRKRFT di Kota Bandung. Pernyataan tersebut terdiri dari 18 pernyataan. Hasil pengolahan data dengan jumlah skor total mengenai pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi variabel kepuasan konsumen dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 2.** Hasil Ukur Dimensi Variabel Kepuasan Konsumen

<b>Dimensi Kualitas Produk</b>	<b>Rata-Rata Skor</b>
Kepuasan Konsumen Keseluruhan	78,23%
Konfirmasi Harapan	78%
Minat Pembelian Ulang	76%
Kesediaan Untuk Merekomendasi	75%
Ketidakpuasan Konsumen	76,3%
<b>Rata-Rata Skor</b>	<b>76,706%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018.

Pada tabel diatas dari 5 dimensi indikator tersebut presentase terbesar dimiliki oleh dimensi kepuasan konsumen keseluruhan, artinya responden telah menanggapi bahwa mereka merasa puas pada LTHRKRFT dengan nilai yang baik. Namun, terdapat juga dimensi yang paling terendah yaitu dimensi kesediaan untuk merekomendasi, yang artinya LTHRKRFT harus mampu mencari solusi untuk memperbaikinya.

**Tabel 3. Korelasi**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,544	3,222		,169	,866		
	X1	1,011	,334	,202	3,030	,004	,612	1,634
	X2	,382	,440	,060	,869	,388	,569	1,757
	X3	,504	,446	,073	1,130	,263	,649	1,541
	X4	1,889	,471	,290	4,009	,000	,518	1,931
	X5	1,137	,432	,179	2,631	,011	,583	1,715
	X6	,187	,431	,029	,433	,666	,602	1,661
	X7	,798	,321	,179	2,486	,016	,523	1,910
	X8	,763	,330	,163	2,312	,024	,547	1,829
	X9	,656	,441	,099	1,488	,141	,617	1,622

a. Dependent Variable: Y

Pada variabel kostumisasi / *costumization* memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ( $1,488 < 1,669$ ) dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha=0,1$ ). Angka signifikansi pada kostumisasi / *costumization* sebesar  $0,141 > 0,1$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel kostumisasi / *costumization* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4995,789	9	555,088	33,750	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1069,052	65	16,447		
	Total	6064,841	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X9, X8, X3, X1, X5, X6, X7, X2, X4

Dari hasil uji f pada penelitian ini didapatkan nilai f hitung sebesar 33,750 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha=0,1$ ) maka angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  dan f hitung  $> f$  tabel (1,73). Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel bentuk / form (X1), fitur / features (X2), kinerja kualitas / performance quality (X3), kesesuaian kualitas / conformance quality (X4), daya tahan / durability (X5), kehandalan / reliability (X6), kemampuan perbaikan / repairability (X7), gaya / style (X8), dan kostumisasi / *costumization* (X9) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal

sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap tingkat dimensi kualitas produk LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung berada pada kategori yang baik dengan presentase rata-rata sebesar 77,532%. Presentase dari dimensi-dimensi kualitas produk memiliki skor yang paling tertinggi yaitu variabel kinerja kualitas (performance quality) dengan skor rata-rata sebesar 80,16% dan paling terendah yaitu pada variabel kemampuan perbaikan (repairability) dengan skor rata-rata sebesar 75,8%.
2. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap tingkat dimensi kepuasan konsumen LTHRKRFT Leathergoods di Kota Bandung berada pada kategori yang sama baik dengan presentase rata-rata sebesar 76,706%.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa sub variabel bentuk / form (X1), kesesuaian kualitas / conformance quality (X4), daya tahan / durability (X5), kemampuan perbaikan / repairability (X7), dan gaya / style (X8) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada sub variabel fitur / features (X2), kinerja kualitas / performance quality (X3), kehandalan / reliability (X6), dan kostumisasi / costumization (X9) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas produk LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) sebesar 82,4% dan 17,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **E. Saran**

### **Saran Teoritis**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk perkembangan penelitian selanjutnya diantaranya:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat memakai variabel yang sama karena mengukur kualitas produk pada perusahaan industri kreatif LTHRKRFT dibutuhkan responden yang lebih banyak untuk mendapat hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya dapat mengganti objek penelitian responden seperti konsumen di kota-kota lainnya selain di Bandung untuk menyempurnakan jumlah responden agar lebih bervariasi.
2. Pada perusahaan ini, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 82,4% di kota Bandung. Namun, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi selain kualitas produk yaitu seperti kualitas pelayanan, brand image, physical evidence, dan harga sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tersebut untuk melihat kepuasan konsumen pada LTHRKRFT Leathergoods.

### **Saran Praktis**

1. Dalam hasil analisa deskriptif pada sub variabel kesesuaian kualitas / conformance quality pernyataan yang memiliki skor paling terendah pada sub variabel ini yaitu “Kualitas produk LTHRKRFT memenuhi harapan.”, oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memberikan saran kepada perusahaan LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung untuk bisa terus melakukan inovasi-inovasi terkait produk yang diberikan agar dapat memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas produknya tersebut.
2. Dalam penelitian ini penulis memberikan saran kepada perusahaan LTHRKRFT Leathergoods di kota Bandung untuk bisa memberikan pilihan warna yang lebih dapat diterima oleh konsumennya, seperti pilihan warna universal produk kulit

pada umumnya, bisa juga menggunakan gradasi warna coklat atau pastel, dan juga menghindari warna-warna yang mencolok untuk perpaduan atau kombinasi pada produk.

### **Daftar Pustaka**

- Arokiasamy,A., Anantha Raj., Abdullah, G., Abdul. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction In The Celuller Telecommunication Service Provider In Malaysia. International Refereed Research Journal, Vol.4(2),1-9.
- Ratnasari, Anne., Hamdan, Yusuf., Tandika, Dikdik. 2012. Pelatihan Negosiasi Penjualan Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa. Prosiding SNaPP2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, ISSN 2089-3590
- Buchory, Achmad Herry dan Djaslim, Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition. England: Pearson.
- Syaparilwadi, Panzy dan Wardhana Aditya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry. e-Proceeding of Management, Vol.2, No.3.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.