

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Koprima Sandysejahtera Bandung

Vika Hendrawati¹, Elis Rismawati²

¹Manajemen, STIE Tridharma
e-mail: vikahendrawati79@gmail.com

²Manajemen, STIE TRIDHARMA
e-mail: elis@stietridharma.ac.id

Article History:

Received: 5 Juli 2021

Revised: 30 Juli 2021

Accepted: 19 Agustus 2021

Abstract: Kecermatan para pebisnis dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk produk developer atau real estate dan sejenisnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprima Sandysejahtera Bandung. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk dapat dilihat dari dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, serviceability dan estetika. Adapun metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif yaitu menguji teori melalui pengujian hipotesis. Metode ini merupakan survey dengan teknik pengumpulan data menyusun dan menganalisis data yang ada untuk kemudian ditarik kesimpulan. Metode yang digunakan yaitu metode statistik dengan analisis korelasi, analisis regresi dan koefisien determinasi. Analisis korelasi dalam metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Keywords: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Correspondence author: Vika Hendrawati; vikahendrawati79@gmail.com; Bandung; Indonesia

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis properti mendorong para pengusaha untuk memunculkan pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kecermatan para pebisnis dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu untuk bersaing dan menguasai pasar. Strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan harus disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan dapat menjadi pelanggan yang setia agar pelanggan tidak beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Seperti halnya pada PT. Koprime Sandysejahtera yang bergerak dibidang properti. Perusahaan ini tumbuh dan berkembang dalam bidang usaha developer dan real estate. Perusahaan ini mempunyai beberapa kompetensi yaitu kompetensi sebagai perusahaan pengembang berupa penyediaan lahan, perijinan, desain perencanaan, pembangunan perumahan, pemasaran, pengelolaan kawasan perumahan dan juga kompetensi sebagai perusahaan Jasa Konstruksi berupa konsultan perencana serta konsultan pengawas. Menurut wawancara dengan jajaran direksi maupun manajemen dari PT. Koprime Sandysejahtera, ternyata masih terdapat konsumen yang merasa belum puas dengan produk jasa yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi salah satu tolok ukur kepuasan pelanggan yang sangat vital, dimana jika kualitas produk dianggap baik maka pelanggan pun akan merasa puas.

Identifikasi Masalah

1. Apakah harga jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Koprime Sandysejahtera?
2. Apakah penyediaan fasilitas umum berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Koprime Sandysejahtera?
3. Apakah ketepatan waktu pembangunan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Koprime Sandysejahtera?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan PT.Koprime Sandysejahtera?

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.

Maksud dan Tujuan

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan pada PT. Koprime sandysejahtera Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime sandysejahtera Bandung.

Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Membantu dalam memberikan informasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan agar terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan kinerja perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Menambah bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya bagi jurusan manajemen.

3. Bagi Penulis

Dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima untuk mempraktekannya langsung di lapangan kerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam sebuah perusahaan, setiap perusahaan didirikan tentunya dengan maksud untuk menciptakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2016) mendefinisikan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memperhatikan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (customer valuehierarchy). Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (core benefit): layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (basic product). Dengan demikian kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (expected product), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu.

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (augmented product) yang melampaui harapan pelanggan. Pada tingkat kelima, terdapat calon produk (potential product), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Di sini perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2012 : 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (durable goods)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :
 - a) Barang konsumsi (consumer's goods)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b) Barang industri (industrial's goods)
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dipergunakan kembali.

Kualitas produk

Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler 2012:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan tampilan lebih baik bukanlah merupakan

produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, dan jika produk atau jasa berada di bawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut Kotler (2016):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain.

2. Ghost shopping

adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2020) strategi tersebut diantaranya :

a) Relationship Marketing

Hubungan transaksi antara penyediaan jasa dengan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus.

b) Strategi superior customer service

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

c) Strategi Unconditional Guarantees atau Extra Ordinary Guarantees Perusahaan dapat menggambarkan argument pelayanan misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

d) Strategi meningkatkan kinerja perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain: Menyempurnakan proses dan produk, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari produk tersebut dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun harapan pelanggan. Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (value) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. (Tjiptono & Diana, 2020).

Dari sisi pandang konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen (Assauri, 2013:362). Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah metode survey, bertujuan untuk memperoleh gambaran khusus mengenai objek yang diteliti, menjelaskan hubungan beberapa

variable yang diteliti, membuat dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Alat utama dalam mengumpulkan data adalah kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan atau konsumen.

Deskriptif dan verifikatif yaitu untuk menguji teori melalui pengujian status hipotesis apakah diterima atau ditolak dan menganalisis hubungannya. Deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Operasional Variabel

Berdasarkan uraian diatas, penulis membedakan kedua variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk sebagai variabel independent atau variabel bebas yang disimbolkan dengan X dimana variabel ini merupakan variabel atau faktor penyebab yang mempengaruhi variabel lain dan variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel tidak bebas yang disimbolkan dengan Y dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas.

Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan ini, penulis mengumpulkan berbagai jenis data baik data primer maupun data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam hal ini pelanggan PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku- buku, laporan-laporan, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan data yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka, yaitu dilakukan dengan mempelajari buku-buku mengenai manajemen operasional, khususnya mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan jurnal, literatur, majalah dan surat kabar yang membahas kualitas produk, kepuasan pelanggan dan juga mengenai operasional perusahaan yang bergerak dalam bidang properti.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan mendatangi lokasi, langsung di lapangan pada objek yang ditentukan. Dalam studi lapangan ini digunakan teknik-teknik sebagai berikut :
 - a. Wawancara: Penulis melakukan berbagai tanya jawab langsung kepada pelanggan dalam hal para konsumen akhir yang membeli produk properti PT.Koprime Sandysejahtera.
 - b. Kuesioner: yaitu teknik pengumpulan data dan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa kepada responden.

- c. Dokumentasi: yaitu data-data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017 : 77).

Uji Coba Instrumen

Sugiyono (2017 : 137) mengungkapkan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable dalam mengumpulkan data, maka diharapkan hasil akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrument yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliable.

Dengan menggunakan Tujuan dari pengujian instrumen yaitu kuesioner adalah untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dari alat ukur tersebut dapat menjamin mutu sehingga kesimpulan-kesimpulan ataupun alasan-alasan yang dikemukakan terhadap hubungan-hubungan antar variabel dapat dipercaya, akurat dan dapat diandalkan sehingga hasil bisa diterima. Data hasil kuesioner yang baik adalah data yang di dapat dari alat ukur yang baik.

PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas produk

Upaya yang dilakukan sebelum data hasil kuesioner digunakan untuk analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data hasil untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan keandalan (reliability) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara cermat dan tepat apa yang ingin diukur. Validitas diuji menggunakan korelasi product moment dan reliabilitas diuji menggunakan metode alpha-cronbach.

Indeks validitas kuesioner kualitas produk berkisar antara 0,337 hingga 0,668. Artinya semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk memenuhi syarat lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Kemudian koefisien reliabilitas sebesar 0,794 lebih besar dari yang direkomendasikan, yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item butir pernyataan yang digunakan reliabel mengukur kualitas produk.

Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Indeks validitas kuesioner kepuasan pelanggan berkisar antara 0,323 hingga 0,528. Artinya semua butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah memenuhi syarat lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Kemudian

koefisien reliabilitas sebesar 0,905 lebih besar dari yang direkomendasikan, yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item butir pernyataan yang digunakan reliabel mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung

Sebagaimana dengan tujuan yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung, maka peneliti akan melakukan serangkaian analisis kuantitatif yang relevan dengan tujuan tersebut. Karena skor jawaban responden masih berbentuk skala pengukuran ordinal maka agar dapat diolah menggunakan analisis regresi linier terlebih dahulu data ordinal tersebut dikonversi menjadi skala interval melalui method of successive interval.

Hasil pengolahan uji Komogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.852 pada variabel penerapan kualitas produk dan sebesar 0.126 pada variabel kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov pada kedua variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal, sehingga penggunaan analisis regresi sudah merupakan keputusan yang tepat untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada grafik normal probability plot juga memperlihatkan bahwa sebaran data kedua variabel masih disekitar garis diagonal.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 15.0 diperoleh nilai korelasi antara kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut: menunjukkan nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,711 dengan arah positif. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk atau barang dengan kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, maka hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung termasuk kuat atau erat. Arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk yang makin baik cenderung diikuti dengan peningkatan kepuasannya.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis. Agar bisa diuji secara statistik, hipotesis terlebih dahulu diubah atau dituangkan kedalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.
- $H_a : \beta \neq 0$ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terdapat pada tabel 4.40 dapat dilihat nilai t hitung dari koefisien variabel kualitas produk adalah 6,507. Sementara dari tabel

distribusi t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan derajat bebas $(44-2) = 42$ diperoleh nilai ttabel untuk pengujian dua arah sebesar 2,018.

Karena t-hitung (6,507) lebih besar dari ttabel (2,018), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung. Kualitas produk yang makin baik cenderung membuat kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung juga semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk yang ditawarkan PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung sudah baik. Hal ini terlihat dari kinerja perusahaan sudah sangat baik menurut sebagian besar pelanggannya. Kualitas fitur produk yang ditawarkan juga sudah baik. Demikian juga dengan keandalan produk, konformasi produk, daya tahan produk, serviceability, penampilan produk, dan persepsi kualitas semuanya sudah baik.
2. Secara umum pelanggan pada PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung, khususnya pelanggan produk developer atau real estate dan sejenisnya sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pada umumnya pelanggan sudah puas dengan kinerja perusahaan. Bahkan, juga puas dengan fitur produk, keandalan produk, konformasi produk, daya tahan produk, pelayanan yang ditawarkan, penampilan produk dan persepsi kualitas.
3. Adapun untuk kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung. Artinya, semakin baik kualitas produk, khususnya produk developer atau real estate dan sejenisnya diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggannya. Dimana, kualitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 50,70 % terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung dan sisanya sebesar 49,30 % dipengaruhi oleh faktor- lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan pengamatan secara langsung dan mengacu pada hasil yang telah dilakukan, maka beberapa saran berikut ini diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung, yaitu diantaranya :

1. Pentingnya perusahaan melakukan upaya-upaya pemeliharaan terhadap pelanggan produk perusahaan agar tetap loyal para pelanggannya. Misalnya, adanya program bonus dan insentif yang menarik bagi pelanggan demi menjaga kemitraan dan hubungan baik yang berkelanjutan.
2. Kepuasan pelanggan sangat tergantung juga atas pelayanan yang diberikan oleh SDM yang terlibat dalam perusahaan, maka sebaiknya PT. Koprime Sandhysejahtera Bandung berusaha terus untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya,

misalnya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan atau ketereampilan yang terkait dengan peningkatan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta