



**TELAAH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PTARAFAH MITRA KARUNIA JAKARTA**

---

**Pater Rajagukguk, Dedi Supriadi**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Juni 2019, disetujui: 28 Juli 2019)**

*Abstract*

*For companies that are relatively new, it is good to be able to maintain and increase the number of customers so that they can be more loyal to the company. Companies must be able to provide and meet customer needs to create appropriate product quality and can increase customer satisfaction. One solution is the product quality standard. To find out whether there is influence in product quality on customer satisfaction. This research is a quantitative research with a sample of 30 people. Data processing uses SPSS version 22 statistical calculations, namely correlation coefficients, determination coefficients and simple linear regression so that it is known and taken action to solve it. Based on the data of product quality variables and customer satisfaction from PT Arafah Mitra Karunia Jakarta, it is known that the correlation of R square values is 0.278 or 27.8%. Where 27.8% is the percentage of influence between product quality on customer satisfaction, which means that customer satisfaction is influenced by the amount of product quality by only 27.8% and the rest by other factors. Regression equation formed  $Y = 21,741 + 0,484X$  which means that every increase in compensation is 1, then productivity will also increase by 0,484 at constant 21,741. Based on the t-test conducted on both variables shows a significance level of  $0.003 < 0.005$  means that the quality of the product has an influence on customer satisfaction and the conclusion  $H_a$  is accepted is that there is an influence between product quality on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction*

**Abstrak**

Bagi perusahaan yang tergolong baru, adalah baik apabila dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan agar mereka dapat lebih loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta kualitas produk yang sesuai dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu solusinya adalah standar kualitas produk. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 30 orang. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 perhitungan statistik yaitu koefisien korelasi, koefisien determinasi dan regresi linear sederhana sehingga diketahui dan diambil tindakan pemecahannya. Berdasarkan olah data variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dari PT Arafah Mitra Karunia Jakarta diketahui bahwa korelasi nilai R square sebesar

0,278 atau 27,8%. Dimana 27,8% tersebut merupakan presentase pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh besarnya kualitas produk hanya sebesar 27,8% dan sisanya oleh faktor lain. Persamaan regresi yang terbentuk  $Y = 21,741 + 0,484X$  yang berarti setiap peningkatan kompensasi sebesar 1, maka produktivitas juga akan meningkat sebesar 0,484 pada konstanta 21,741. Berdasarkan uji t-test yang dilakukan pada kedua variabel menunjukkan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,005$  artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kesimpulan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

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

## I. PENDAHULUAN

**P**erusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas akan dapat bersaing dalam pasar. Karena produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dalam pemakaian barang tersebut. Kualitas produk harus diukur dari sudut pandang konsumen sehingga selera konsumen dapat dipengaruhi barang dan jasa yang diinginkan. Ini juga akan menjadi salah satu factor bagi konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi barang tersebut. Dalam hal ini penting untuk menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, handal, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan kualitas. Kualitas sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena kualitas merupakan pondasi layak atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Dengan demikian, kualitas hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara – cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan kepuasan adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk menentukan kualitasnya.

PT Arafah Mitra Karunia Jakarta sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa pengiriman barang-barang perlengkapan rumah tangga, memiliki syarat dan standar pengembangan kualitas produk dengan tingkat kompetisi yang tinggi di antara perusahaan – perusahaan sejenis ya-

ng bergerak dibidang yang sama, perlu meningkatkan produktivitas barang melalui proses standar PT Arafah Mitra Karunia menjual produk *furniture*, elektronik, sepeda motor dan *house equipment* lainnya. Perusahaan ini bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar. Produk yang dijual terjamin kualitasnya dengan desain yang menarik dan bersertifikat. Oleh karena itu penelitian dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Arafah Mitra Karunia Jakarta.

## II. KAJIAN TEORI

### 2.1. Kualitas Produk

Menurut Nur dan Suryuti (2015:167) kualitas produk diartikan sebagai faktor – faktor yang terdapat suatu barang atau hasil yang menyebabkan suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dibutuhkan.

Kotler dan Keller dalam (Kusuma & Suwitho, 2015) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Kusuma & Suwitho, 2015):“*the ability of a perform is functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and other valued attributes*”. Dengan

demikian kwalitaas produk dapat diartikan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### 2.1.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk menurut Tjip-tono (Kusuma & Suwitho, 2015) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyaknya pemakaian.

3. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### 2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfa-

at (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Martinich dalam Yamit (2017:11) spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characterictics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

### **2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Kusuma & Suwit-ho, 2015) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk (*form*)  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)  
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kualitas kinerja (*performace quality*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketetapan/kesesuaian (*conformace*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan

karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Majid (2015: 50) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya”.

Menurut Rahmayanty (2015:17) kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan: Jadi produk atau jasa bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda – beda tergantung nilai, produk atau objektivitasnya maupun subjektivitasnya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan harapan terhadap suatu produk.

### **2.2.1 Tipe – tipe Kepuasan**

Tipe kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2015: 303 – 306) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka

yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

#### 2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

#### 3. *Resign Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif.

#### 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung untuk tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

#### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan proses dan

oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

### **2.2.2 Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Terdapat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Rangkuti (2015:138) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya dalam pelayanan kepada pelanggan ramah dan cepat tanggap atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

#### 2. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila keamanannya dijamin. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan.

#### 3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah

akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 4. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), bermaksud untuk

menguji hipotesa antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22. Penelitian ini dilakukan pada PT Arafah Mitra Karunia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pelanggan PT Arafah Mitra Karunia Jakarta bulan Mei – Juni yang berjumlah 30 orang sekaligus menjadi sampel dan derajat kesalahan sebesar 5%.

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari pelanggan PT Arafah Mitra Karunia. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik kuesioner atau penyebaran angket. Jawaban responden yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu: Uji Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya Korelasi antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan. Analisis ini untuk menguji  $H_0$  dan  $H_a$ . Uji Koefisien Korelasi diperoleh dari korelasi bivariat. Korelasi bivariat adalah hubungan antara dua variabel atau sering disebut korelasi sederhana. Dalam perhitungan korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika nilai semakin mendekati 1 atau -1, hubungan semakin erat; sebaliknya, jika mendekati

0, hubungan semakin lemah. Jenis koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson*, dengan interpretasi sebagai berikut:

**Tabel 3. Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi**

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2015:257)

Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan, maka digunakan uji persamaan regresi, dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan), maka digunakan Uji Koefisien Determinasi.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		X	Y
x	Pearson Correlation	1	,527**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	30	30
y	Pearson Correlation	,527**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$H_0$ : Tidak ada hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4 Korelasi di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi sebesar 0,527 dengan *P-value* 0,003. Dengan Jumlah data sebanyak 30, maka diperoleh  $r_{tabel\ \alpha = 0,05}$  sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,527 > 0,361$ ). Sedangkan koefisien *P-value* sebesar 0,003. Karena *P-value* lebih kecil dari 0,05 maka hal ini dinyatakan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,527 Maka H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan sedang karena berada pada interval 0,400-0,599 korelasi bernilai positif artinya jika jumlah kualitas produk bertambah 1 digit maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,527.

#### 4.2 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,252	3,114

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 22

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, Uji Koefisien Determinasi di atas dapat diketahui bahwa: Nilai R didapat 0,527, artinya korelasi antara variabel “kualitas produk” dengan “kepuasan pelanggan” sebesar 0,527. Dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima artinya ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan karena nilainya mendekati 1. *R Square* atau *kuadrat R* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya *persentase* sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,278, artinya *persentase* sumbangan pengaruh variabel “kualitas produk” terhadap “kepuasan pelanggan” sebesar 27,8 % sedangkan sisanya sebesar 72,2 % dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan terhadap konsumen, kepercayaan pengiriman, dan jarak yang menyeluruh keseluruhan daerah.

#### 4.3 Uji Persamaan Regresi

**Tabel 6. Persamaan Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	21,741	7,110		3,058	,005
X	,484	,147	,527	3,282	,003

a. Dependent Variable: Y

Nilai-nilai pada tabel 6, dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 21,741 + 0,484X$$

Arti angka-angka pada persamaan di atas adalah sebagai berikut: Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b) bernilai positif, yaitu 3,058 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,484 pada konstanta 21,741.

Hipotesis:

$H_0$ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel di atas didapat t hitung sebesar 3,282 dan signifikansi sebesar 0,003. Menentukan t tabel, T tabel dapat dilihat pada tabel pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $30 - 2 = 28$ . Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,048.

Kriteria pengujian:

Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Kesimpulan:

Karena nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  ( $3,282 > 2,048$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil kesimpulan tentang Telaah Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan PT Arafah Mitra Karunia Jakarta sebagai berikut:

- 1) Koefisien korelasi antara variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didapat r sebesar 0,527 yang berarti bahwa hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan "sedang". Dan Hasil korelasi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,278 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terha-

dap kepuasan pelanggan sebesar 27,8% dan sisanya 72,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. seperti pelayanan terhadap konsumen, kepercayaan pengiriman, dan jarak yang menyeluruh keseluruh daerah.

- 3) Hasil regresi menunjukkan  $Y = 21,741 + 0,484X$ . Artinya apabila  $X=0$  maka kepuasan pelanggan bernilai 21,741. Dan jika setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,484.
- 4) Berdasarkan uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 28 % hampir setengah dari pemicu kepuasan pelanggan adalah dalam hal kualitas produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Majid, S. A. 2015. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rahmayanty. 2015. *Marketing Mix*. Semarang: BP Undip.
- Rangkuti, F. 2015. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suryuti, R. N. 2015. *Pengantar Sistem Manufaktur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suwitho, R. K. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-17.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yamit, Y. 2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.