

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot

Kevin Wirianson¹, Irwansyah Djali^{2*}, Sylvia Vianty Ranita³

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹kevinwiriansonsoh@gmail.com, ^{2*}irwansyahdjalie@gmail.com, ³sylvia.ranita@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: irwansyahdjalie@gmail.com

Abstrak– Dalam penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah pernah membeli dan menggunakan sendiri produk *furniture* dalam setahun terakhir pada Perusahaan Angaksa Perabot yang berjumlah 30 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setiap meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,355 satuan kualitas produk. Dari hasil uji *f* yang dilakukan, terdapat nilai *P-Value* di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan berupa *display* yang mempunyai nilai estetika yang tinggi akan mendorong perhatian dan minat konsumen dalam Perusahaan Angaksa Perabot.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; *Display* Produk

1. PENDAHULUAN

Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila dia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengonsumsinya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen 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 di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. 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. Peningkatan 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. Perusahaan juga dituntut untuk bisa memberikan kepuasan pada para pelanggannya, agar dapat memenangkan persaingan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk di dalamnya 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 di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Penelitian ini dilakukan di Toko Angaksa Perabot yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perabot rumah tangga, yang tidak hanya menawarkan perabot rumah tangga tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Permasalahan yang terjadi pada belakangan ini, pelanggan banyak yang mengadakan keluhan mereka yang diakibatkan oleh perabot rumah tangga yang mereka beli lebih mahal dari toko lain, ada juga yang mengatakan bahannya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, banyak produk yang kurang berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. Kegunaan penelitian ini adalah agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan Angaksa Perabot di Medan sebagai gambaran seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Assauri, 2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu

dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut (Astuti Miguna, Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Menurut (Tjiptono et al, 2020), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut (Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, dalam jaka atmaja, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut (Priharto, 2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Dalam penyusunan skripsi ini, diambil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai referensi dan perbandingan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini : (Hartanto & Andreani, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. Kesamaan variabel penelitian yang dilakukan adalah Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya dibandingkan kualitas produk dan lingkungan fisik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan tipe atau jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab (variabel bebas atau mempengaruhi) dan akibat (variabel terikat atau yang dipengaruhi).

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel dipersyaratkan memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan produk furniture pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan, yaitu bahwa sampel sudah pernah membeli dan menggunakan sendiri produk furniture tersebut dalam setahun terakhir dan telah membeli minimal sebanyak tiga produk *furniture* pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan. Akibatnya tidak semua pelanggan pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (nonprobability). Penentuan banyaknya jumlah sampel mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1992) dalam (Bida dan Maryati, 2020) penelitian yang bersifat korelasional harus menggunakan sampel minimum sebanyak 30 subjek. Dengan jumlah minimal 30 responden maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Berdasarkan teori tersebut dan mengingat keterbatasan jumlah sampel yang diperoleh di lapangan, maka penentuan jumlah sampel dihentikan setelah responden mencapai 30 orang.

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Angkasa Perabot yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji Komplek Mutiara Residence R 87-88 Medan, Sumatera Utara.

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Terdapat 2 jenis hipotesis, yaitu :

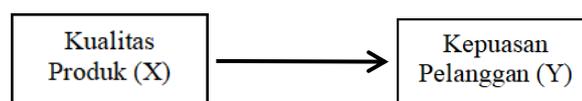
- a. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan.
- b. Hipotesis Alternatif (H_a) : Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan.

Selain masalah kualitas produk, sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produknya seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Pelanggan memiliki batas bawah dan batas atas mengenai kualitas produk yang berarti pelanggan memiliki standar tersendiri terhadap suatu produk yang akan menjadi acuan bagi pelanggan, kapan produk tersebut dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Menurut (Sugiyono, 2018) ada banyak metode dalam melakukan teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat penelitian yang terdiri dari pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dijawab oleh responden secara tertulis juga dalam kuesioner tersebut. Kuesioner dapat didistribusikan dengan dua cara, antara lain : kuesioner secara personal dan kuesioner lewat pos.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner secara personal dan kuesioner yang diberikan meliputi kuesioner mengenai kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kepada para pelanggan pada Perusahaan Angkasa Perabot Medan yang terpilih menjadi responden. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, kuesioner jenis ini responden tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, terdapat suatu pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Puspitasari & Ferdinand, 2018; Maramis, et al 2018; Ammerinda, 2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis (2023)

2.2 Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data interval. Data interval adalah data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu serta menunjukkan semua sifat yang dimiliki oleh data ordinal. Kelebihan sifat data interval dibandingkan dengan data ordinal adalah memiliki sifat kesamaan jarak (*equality interval*) atau memiliki rentang yang sama antara data yang telah diurutkan.

Menurut (Sujarweni, 2018) sumber data dalam penelitian adalah subjek asal data dapat diperoleh. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode penulisan data. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dikumpulkan oleh penelitian melalui kuesioner.

2.3 Tahapan Penelitian

Pengertian validitas menurut (Arikunto dalam Maja, 2019), adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Dalam analisis ini data yang akan dikorelasikan berbentuk interval, dan dari sumber data yang sama. Untuk itu teknik pengujian yang digunakan oleh penulis untuk melakukan uji validitas data ini adalah menggunakan rumus yang digunakan oleh *Pearson* yang dikenal sebagai rumus kolerasi *Product Moment* (Sugiyono, 2016), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dengan pengertian :

$$x = X - \bar{X}$$
$$y = Y - \bar{Y}$$

X = skor rata-rata dari X
Y = skor rata-rata dari Y

Dalam uji validitas digunakan aplikasi SPSS 25 dengan syarat yang digunakan adalah *Pearson Correlation*. Menurut (Sugiyono, 2017), jika koefisien korelasi *product moment* melebihi angka 0,3 maka dinyatakan valid dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Reabilitas Menurut (Arikunto dalam Maja, 2019), merupakan sesuatu instrumen yang dapat dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mana mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya serta reliabel akan menghasilkan data yang dapat akurat juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Korelasi *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana :

r11 = reliabilitas
K = jumlah item yang valid
 $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = varians total

Kriteria instrumen ini dinyatakan reliabel jika r11 (rhitung) kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan di atas 0,6 adalah baik atau dapat diterima. Pada pengujian reliabilitas ini pengujian menggunakan bantuan SPSS 25.

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Asumsi klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linear sederhana. Tujuan pengujian ini adalah agar asumsi-asumsi yang mendasari model regresi linear dapat terpenuhi sehingga dapat menghasilkan penduga yang tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji data normalitas dengan menggunakan SPSS, jika hasilnya menunjukkan bahwa total nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hasilnya memiliki distribusi normal.

Dalam uji normalitas ini, penulis menggunakan bantuan SPSS 25 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan hipotesis pengujian sebagai berikut :

- Data berdistribusi normal jika signifikansi $> 5\%$
- Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 5\%$

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen/ atau variabel bebas. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas;
- Jika nilai *VIF* > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas;
- Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinieritas;
- Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Menurut (Ghozali, 2018) uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Tujuan korelasi determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel kualitas produk dan kualitas layanan (variabel bebas) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (variabel terikat). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Regresi sederhana menurut (Sugiyono, 2017) didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi besarnya nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X + \epsilon$$

Menurut (Ghozali, 2018) Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, uji f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti risiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Dalam uji f, kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan :

- a. $\alpha < 5\%$: H_0 diterima. Berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $\alpha > 5\%$: H_0 ditolak. Berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Menurut (Sugiyono, 2017) nilai standar dari validitas adalah lebih besar dari 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan). Penulis akan menggunakan data 30 responden yang didapat dari Perusahaan Angkasa Perabot, Medan. Berikut adalah hasil pretest untuk kuesioner variabel kualitas produk (X).

Tabel 3.1 Hasil Pretest Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

Pertanyaan	Rhitung	Validitas
X1	0,723	Valid
X2	0,354	Valid
X3	0,471	Valid
X4	0,454	Valid
X5	0,637	Valid
X6	0,463	Valid
X7	0,520	Valid
X8	0,536	Valid
X9	0,516	Valid
X10	0,365	Valid
X11	0,645	Valid
X12	0,421	Valid
X13	0,406	Valid
X14	0,467	Valid
X15	0,388	Valid
X16	0,445	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel 3.1, diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kualitas produk (X) menunjukkan nilai $> 0,3$ pada R hitung. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas produk (X). Berikut adalah hasil pretest untuk kuesioner variabel kepuasan pelanggan (Y) :

Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Validitas
X1	0,596	Valid
X2	0,434	Valid

X3	0,420	Valid
X4	0,461	Valid
X5	0,443	Valid
X6	0,552	Valid
X7	0,626	Valid
X8	0,377	Valid
X9	0,597	Valid
X10	0,580	Valid
X11	0,553	Valid
X12	0,501	Valid
X13	0,509	Valid
X14	0,486	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel 3.2, diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai > 0,3 pada R hitung. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan pelanggan (Y).

Untuk menghasilkan data yang reliabel maka diperlukan instrument reliabilitas. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien > 0,6. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *cronbach's alpha*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah (N)	Hasil
1	Kualitas Produk	0.791	16	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.781	14	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Tujuan normalitas adalah untuk mengetahui apakah data populasi didistribusikan secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji data normalitas. Jika hasilnya menunjukkan bahwa total nilai Asymp. Sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig	Hasil
1	Kualitas Produk (X)	0,200	Berdistribusi normal
2	Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber : SPSS (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig adalah 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
1	Kualitas Produk (X)	0,727	1,376	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber : SPSS (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai tolerance adalah 0,727 dan nilai VIF adalah 1,376 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya

jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Koefisien	t	Signifikan
1	Kualitas Produk	-0,01	-0,068	0,946
2	Constant	8,353	0,649	0,522

Sumber : SPSS (2023)

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih dari 0,05 yaitu 0,946, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui pengaruh oleh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi dapat menunjukkan berapa persentase kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Perusahaan Angkasa Perabot.

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R	R Square
1	Kualitas Produk (X)	0,739	0,546

Sumber : SPSS (2023)

Dari hasil koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,546 yang artinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil persamaan regresi linier sederhana untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 3.8 di bawah ini :

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koefisien	t	Signifikan
1	Kualitas Produk	-0,355	2,910	0,007
2	Constant	15,977	2,572	0,016

Sumber : SPSS (2023)

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

$$Y = 15,977 + 0,355X + \epsilon$$

1. Konstanta nilai a sebesar 15,977 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.
2. Konstanta b1 (nilai koefisien regresi X) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,355 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* < α (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai *p-value* > α (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistik F, yang dapat dilihat pada tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 3.9 Hasil Uji F

No	Variabel	P-Value	Sig.	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber : SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.9 di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *P-Value* 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3.2 Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis, maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas (*Pre-test*), diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai $> 0,3$ pada R hitung. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan semua variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,791 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y sebesar 0,781.
3. Berdasarkan data kuesioner hasil penelitian diperoleh pembahasan hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,200. Signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.
4. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance adalah 0,727 dan nilai VIF adalah 1,376. Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas.
5. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih dari 0,05 yaitu 0,946, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.
6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 15,977 + 0,355X + \epsilon$. Regresi koefisien kualitas produk adalah sebesar 0,355, artinya setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,355 kali.
8. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *P-Value* 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
9. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Puspitasari & Ferdinand, 2018; Maramis, et al 2018; Ammerinda, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Angkasa Perabot Medan. Dari hasil uji determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 15,977 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 15,977, dimana $Y=15,977+0,355X+\epsilon$, menunjukkan koefisien dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,355, artinya setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,355 kali. Pada hasil uji f yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai *P-Value* 0,000 dimana nilai probabilitas ini di bawah 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Perusahaan Angkasa Perabot Medan.

Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan berupa *display* yang mempunyai nilai estetika yang tinggi akan mendorong perhatian dan minat konsumen dalam toko. *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan sebagainya.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Atmadjati, Arista. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, Yogyakarta: Deepublish.
- Bida, Maryati. (2020). *Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa Feb Upi Yai*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI.
- Ely, Badrus Suryadi. (2019). *Penataan Produk*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Andreani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Jaka, A. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Jurnal Ecodemica, Vol 2, No. 1, April 2018.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal.1658 - 1667, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411>
- Priharto, S. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Accurate. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/29487/1/analisis_pengaruh_kualitas_produk_dan_kualitas_pelayanan.pdf
- Ririn, Rosyidi. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Rusmawan. (2018). *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 1(2).
- Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen*, Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*, Yogyakarta: Andy.