

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PT DION FARMA ABADI
(NATASHA SKIN CLINIC CENTER)**

Skripsi



Disusun Oleh:

Nama : Isnaini Damayanti

No Mahasiswa : 144114901

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*). Terdiri dari delapan variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas dari kualitas produk terdiri dari Kinerja (X_1), Keistimewaan Lainnya (X_2), Keandalan (X_3), Kesesuaian (X_4), Daya Tahan (X_5), Kemudahan Pelayanan (X_6), Keindahan (X_7), dan Jaminan Kualitas (X_8) dan Kepuasan konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang diambil secara acak dari karyawan dan konsumen PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*). Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner yang disebar. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 39,2% dari variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

STIE Widya Widya
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Syukur alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala puji hanya untuk-Mu maha kuasa pemilik alam semesta beserta isinya yang maha berkehendak atas segala sesuatu yang dikehendaki-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjunganku pembawa berkah rahmatan lil'amin nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada keluarga tercinta terutama kepada Ibu dan Ayah yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berjasa hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta yang tak pernah berhenti melimpahkan perhatian, kasih sayang dan doa yang tidak dapat dibalas dengan apapun. Yang banyak memberikan dukungan dan materi, semoga karya ini dapat memberikan kebahagiaan kepada kedua orang tua.

2. Kakak dan Adik serta keluarga besar tercinta, yang turut memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tulus kepada saya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka. Amin
3. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua yayasan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Bapak Suhartono, SE.,M.Si selaku wakil ketua yayasan dan dosen pembimbing yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan beliau.
5. Seluruh dosen pengajar di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang tak terhingga nilainya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi semua. Amin
6. Seluruh staf Akademik dan tata usaha yang telah membantu penulis dalam mengurus kebutuhan administrasi dan pelayanan.
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2014 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang selalu menemani dan mendukung penulis.
8. Semua pihak yang terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan. Dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan saran, arahan dan kritikan demi penyempurnaan penelitian ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak, untuk pengembangan diri penulis khususnya para pembaca.

Yogyakarta, 05 Maret 2018

Isnaini Damayanti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lokasi Penelitian	7
1.6 Metode Penentuan Sampel	8
1.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	8
1.8 Metode Pengumpulan Data	9
1.9 Teknik Pengumpulan Data	10
1.10 Variabel Penelitian	11
1.11 Definisi Operasional Variabel	12
1.12 Alat Analisis Data.....	13
1.13 Uji Keabsahan Data.....	14
1.14 Uji Asumsi Klasik	16
1.15 Uji Hipotesis Penelitian.....	17
1.16 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	20

BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Pengertian Pemasaran	22
2.3 Pengertian Produk.....	29
2.4 Kualitas Produk.....	34
2.4.1 Kinerja	35
2.4.2 Keistimewaan Lainnya	36
2.4.3 Keandalan	36
2.4.4 Kesesuaian.....	37
2.4.5 Daya Tahan.....	37
2.4.6 Kemudahan Pelayanan	37
2.4.7 Keindahan.....	38
2.4.8 Jaminan Kualitas	38
2.5 Manfaat Kualitas Produk	39
2.6 Kepuasan Konsumen	39
2.7 Kerangka Pemikiran	46
2.8 Hipotesis Penelitian	48
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN	
3.1 Profil PT Dion Farma Abadi.....	52
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
3.3 Kebijakan Mutu Perusahaan	53
3.4 Produk PT Dion Farma Abadi	54
3.5 Deskriptif Karakteristik Responden.....	55
3.5.1 Jenis Kelamin	55
3.5.2 Usia.....	56
3.5.3 Pendidikan	57
3.5.4 Pekerjaan	58
3.5.5 Pendapatan.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	
4.1 Hasil Uji Validitas Data	59
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	62
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.3.3 Hasil Uji Linearitas	66
4.3.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.4.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	69
4.4.2 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji T)	71
4.4.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R ²).....	78

BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	84

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Skala Likert.....	11
1.2	Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	15
3.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3.2	Data Responden Berdasarkan Usia	56
3.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	57
3.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
3.5	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.1	Hasil Uji Validitas.....	61
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3	Hasil Uji Normalitas	63
4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.5	Hasil Uji Linearitas	66
4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
4.8	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
4.9	Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji T).....	72
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Bagan Level Produk.....	31
2.2	Bagan Kepuasan Konsumen	45
2.3	Model Kerangka Pemikiran	47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Lembar Kuesioner Penelitian.....	84
2	Frekuensi Data	90
3	Hasil Perhitungan SPSS.....	91

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *skin care* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini dikarenakan kaum wanita maupun pria menyadari bahwa dengan merawat tubuh yang baik akan mendapatkan kesempatan bagus di dunia kerja maupun yang lainnya. Dengan populasi dan usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di Dunia. Penetrasi pasar industri *skin care* di Indonesia mencapai 70%, karena produk *skin care* tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan usia dengan harga yang bervariasi mulai dari yang termahal hingga murah. (*markeeters.com*)

Menurut Tjiptono (2008:151), Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan, karena pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Klinik kecantikan merupakan salah satu fasilitas perawatan kulit yang banyak diminati oleh kaum wanita. Klinik *skin care* yang terkenal dan menguasai pasar di Indonesia, yaitu:

- a. *Natasha Skin Clinic Center*
- b. *Miracle Aesthetic Clinic*
- c. *Erha Clinic*
- d. *London Beauty Center*
- e. *Larissa Aesthetic Center*
- f. *Naava Green skin care*

Persaingan yang begitu ketat diantara klinik *skin care* tersebut, sehingga membuat industri harus terus mengembangkan usahanya meskipun harga dari masing-masing *skin care* tersebut berbeda mulai dari yang termahal hingga terjangkau. Harapan konsumen terhadap kualitas produk dan kepuasan sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain dan pengalaman konsumen sendiri terhadap produk yang digunakan. Setelah itu konsumen akan membandingkan dengan memberi nilai terhadap sebuah produk yang dianggap telah memenuhi harapannya, maka konsumen cenderung akan menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang. Jika sebaliknya, produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung tidak tertarik lagi. Suatu produk apabila memiliki kualitas yang bagus ditambah dengan pelayanan dan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut sehingga memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit dan menghadapi persaingan.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah terlebih konsumen memiliki sifat dan keinginan yang berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan faktor lingkungan. Perbedaan ini yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), Keputusan pemilihan produk konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
 - a. Acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
- 3) Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian

- 4) Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, memudahkan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:177), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari akan pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang:

**”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT DION FARMA ABADI (NATASHA
SKIN CLINIC CENTER)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kinerja produk mempengaruhi kepuasan konsumen Natasha *Skin Clinic Center*?
- 2) Apakah ciri-ciri keistimewaan yang dimiliki produk Natasha mempengaruhi kepuasan konsumen Natasha *Skin Clinic Center*?
- 3) Apakah kehandalan produk Natasha *Skin Clinic Center* mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 4) Apakah kesesuaian dalam pengemasan produk Natasha *Skin Clinic Center* mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 5) Apakah daya tahan produk Natasha *Skin Clinic Center* mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 6) Apakah *Service Ability* yang diberikan Natasha *Skin Clinic Center* mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 7) Apakah keindahan tampilan kemasan Produk Natasha *Skin Clinic Center* mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 8) Apakah kesan kualitas atau jaminan produk yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen Natasha *Skin Clinic Center*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kinerja produk terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri keistimewaan yang dimiliki produk terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kehandalan produk terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian dalam pengemasan terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh daya tahan produk terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh keindahan tampilan produk terhadap kepuasan konsumen.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Organisasi dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam menjaga kualitas produk untuk menciptakan kepuasan konsumen PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*).

2) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang kualitas produk maupun kepuasan konsumen dan sejenisnya dimasa yang akan datang.

3) Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*) di Jalan Yogya-Solo km.18, Kemudo, Prambanan, Sanggrahan, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57454.

1.6 Metode Penentuan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan dan Pelanggan PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*).

2) Sampel

Menurut Istijanto (2009:113), Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah karyawan, konsumen, dan semua orang yang pernah menggunakan produk PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*).

Menurut Sugiyono (2010:118), Ukuran sampel yang layak pada penelitian ini adalah 30 sampai 500. Jumlah sample sebanyak 150 responden yaitu karyawan dan konsumen di wilayah Klaten dan Yogyakarta.

1.7 Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling atau Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan peluang sama untuk semua

elemen populasi. Peneliti mencoba menarik anggota populasi untuk menjadi sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:217), *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak pada anggota populasi karena tidak memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.

1.8 Metode Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Jenis Data atau Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:9), Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2) Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer (*Primary Data*)

Adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan penelitian dilapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan yaitu melalui pembagian kuesioner,

wawancara, observasi dan dokumentasi oleh responden yang dibuat oleh penulis.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Adalah data yang berupa catatan atau dokumentasi yang diperoleh dari perusahaan berupa: Laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan penjualan, lembaga-lembaga, organisasi lain, BPS, pemerintah, majalah, dan sebagainya.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:194), Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Angket (Kuesioner) Menurut Sugiyono (2010:199), Angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan *interviewer*. Namun saat pengisian kuesioner ini, responden didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur yaitu pertanyaan

yang alternatif jawabannya telah tersedia. Skala yang digunakan untuk menjawab setiap item instrumen diukur dengan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai pada sangat negatif (1-5), sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Likert

Kategori	Skor	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2010:199)

1.10 Variabel Penelitian

1) Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel Bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi secara relatif variabel dependen. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel X. Dalam Penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Produk, yang terdiri dari: kinerja, keistimewaan lainnya, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, kesan kualitas atau jaminan.

2) Variabel *Dependent* (Terikat)

Variabel Terikat adalah variabel yang tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian. Variabel terikat disimbolkan dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

1.11 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:161), Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian. Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat nilai-nilai yang berupa tanda-tanda atau konsep obyek penelitian yang dapat diukur dan diamati. Sehingga dapat diketahui hasil penelitian tersebut, selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis, yaitu:

1) Variabel Kualitas Produk (X)

Variabel kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Variabel ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (X_1)
 2. Keistimewaan Lainnya (X_2)
 3. Keandalan (X_3)
 4. Kesesuaian (X_4)
 5. Daya tahan (X_5)
 6. Pelayanan (X_6)
 7. Keindahan (X_7)
 8. Jaminan (X_8)
- 2) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

1.12 Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:206), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan Analisis Kuantitatif Deskriptif artinya analisa yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu keadaan yang tidak disajikan secara statistik.

1.13 Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas Data

Menurut Imam Ghozali (2005:40), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang dapat diukur. Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 7*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila harga koefisien r hitung $> 0,159$ (r tabel) sebagai batas minimumnya.

2) Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji ini akan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, taraf signifikansi yang digunakan 5%. Jika r hitung (r *alpha*) $> r$ tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Dan menyebutkan bila r hitung (r *alpha*) $> 0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Tingkat reliabilitas instrumen bisa dilihat dari r hitung (r *alpha*) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tingkat Reliabilitas Instrumen dilihat dari r hitung (*r alpha*)

r hitung	Skor
0,800-1,00	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010:248-249)

1.14 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan Uji Statistik.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar

sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$), maka merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.

3) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas

tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

1.15 Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (*dependent*). Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 = 0$, artinya variabel bebas (kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_1, \dots, \beta_8 \neq 0$, artinya variabel bebas (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan kualitas produk sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kualitas produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. (untuk tingkat signifikansi 5%)
- c. Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara individual diperoleh secara nyata atau kebetulan saja. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 = 0$, artinya variabel bebas (kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 \neq 0$, artinya variabel bebas (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima;

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Dengan menggunakan angka Probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan

H_a ditolak;

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan

H_a diterima.

1.16 Metode Analisis Regresi Berganda

1) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Priyatno (2013:86), Analisis koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2005:83), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (*independent*)

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (*dependent*).

2) Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel, dimana fungsinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Kinerja)

b₂ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Keistimewaan Lainnya)

b₃ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Kehandalan)

b₄ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Kesesuaian)

b₅ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Daya Tahan)

b₆ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Keindahan)

b₇ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Pelayanan)

b₈ : Koefisien regresi variabel kualitas produk (Jaminan)

X₁ : Variabel bebas Kualitas Produk (Kinerja)

X_2 : Variabel bebas Kualitas Produk (Keistimewaan Lainnya)

X_3 : Variabel bebas Kualitas Produk (Kehandalan)

X_4 : Variabel bebas Kualitas Produk (Kesesuaian)

X_5 : Variabel bebas Kualitas Produk (Daya Tahan)

X_6 : Variabel bebas Kualitas Produk (Keindahan)

X_7 : Variabel bebas Kualitas Produk (Pelayanan)

X_8 : Variabel bebas Kualitas Produk (Jaminan)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian perlu adanya perbandingan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

1) Guruh Hari Oktafianto (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Guruh Hari Oktafianto Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oli Pelumas Castrol (Studi kasus: Pelanggan Bengkel King Motor *Sport* di Bekasi Timur). Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti diantaranya kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*service ability*), keindahan (*aesthetic*), Jaminan atau kesan kualitas (*Perceived Quality*). Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel dengan kepuasan pelanggan oli pelumas castrol. Alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan untuk terus meningkatkan kualitas

produk oli castrol dan memenuhi setiap harapan pelanggan yang menggunakan oli pelumas castrol.

2) Akhmad Heri Hendarto (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Heri Hendarto Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (2009) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia Di WTC Surabaya". Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Dan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (X) dengan indikator Kinerja atau *Performance* (X_1), Keistimewaan lainnya atau *Feature* (X_2), Keandalan atau *Reliability* (X_3) dan Daya Tahan atau *Durability* (X_4), Kesesuaian atau *Conformance* (X_5) dan Pelayanan atau *Service Ability* (X_6), Keindahan atau *Aesthetic* (X_7), Kesan Kualitas atau *Perceived Quality* (X_8), serta variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, tetapi lebih pada bagaimana cara perusahaan mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku

usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Sofyan Assauri (2004:5), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan karena didalamnya terdapat sejumlah proses dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

1) **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar

sasaran untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

2) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan atau bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah syarat yang paling penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:18), Konsep Pemasaran merupakan Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), Pemasaran berstandar pada konsep inti, yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah

keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Kepuasan adalah penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari suatu produk.

d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationship*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar (*Market*)

Pasar adalah kumpulan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk atau jasa dan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya itu.

3) Strategi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:436), Strategi Pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Disemua tipe bisnis, ada tiga langkah yang dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

- a. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- b. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
- c. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Menurut Tjiptono (2002:6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi Pemasaran didasarkan pada 5 konsep strategi, sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Market Positioning*, perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
- c. *Market Entry Strategy*, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
- d. *Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
- e. *Timing Strategy*, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menentukan obyektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan

dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan jasa ke pasar.

2.3 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur penting dari pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya. Produk yang diciptakan perusahaan harus memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008:95), Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

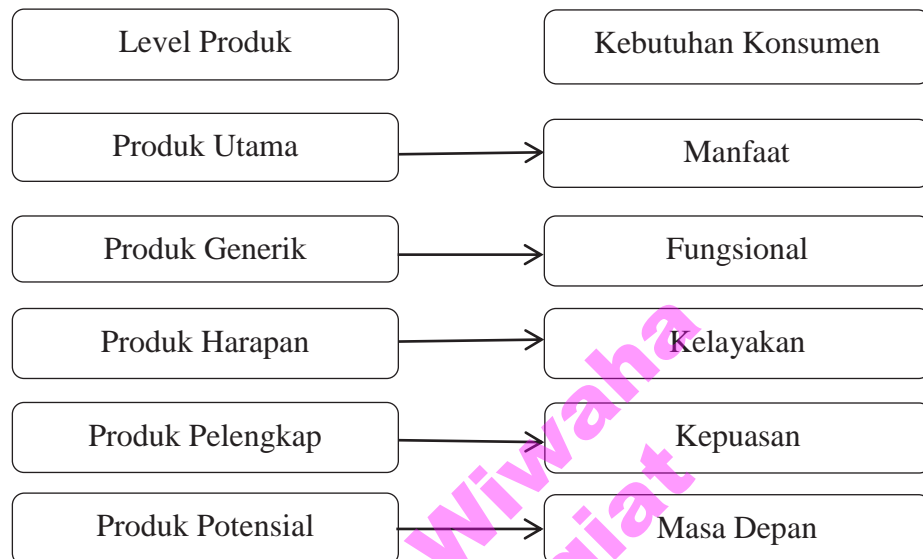
1) Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2008:96), Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk Utama/Inti (*core benefit*), merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik, merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*expected product*), merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang.

Gambar 2.1

Bagan Level Produk dan Kebutuhan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2008:97)

2) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Jasa

Adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269), Pemasar biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan karakter produk tersebut, yaitu:

a. Berdasarkan Penggunaan Barang

- 1) Barang Sehari-hari (*convenience goods*), adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan membandingkan dan pembelian yang minimum.

Contoh: sabun, makanan, dan minuman.

- 2) Barang Belanja (*shopping goods*), adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Contoh: *furniture*, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

- 3) Barang Khusus (*specialty goods*), adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan pembelian.

Contoh: mobil mewah, dan rumah mewah.

- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau tidak terpikirkan untuk dibeli.

Contoh: asuransi jiwa.

b. Berdasarkan Barang Industri

- 1) Barang-barang Modal adalah barang-barang yang menjadi aset tetap dan berusia panjang. Barang-barang ini biasanya digunakan sebagai peralatan utama dalam pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.

Contoh: kantor, gudang, mesin produksi, dan alat laboratorium.

- 2) Perlengkapan Jasa dan Bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama dan membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir.

Contoh: label, botol kosmetik, masker, dan sarung tangan untuk proses pengemasan.

3) **Kualitas**

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:49), Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008:24), Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Disetiap perusahaan harus terus-menerus melakukan perbaikan kualitas produk agar memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi yang konsumen harapkan.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Artinya kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, memudahkan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225), Kualitas Produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Ginting (2011:96), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan keistimewaan lainnya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkat standar mutu kehandalan, kesesuaian, keistimewaan lainnya, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, daya tahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Disetiap perusahaan harus dilakukan secara terus-menerus perbaikan kualitas, perbaikan, dan perkembangan bisnis inti (*core business*) dengan memanfaatkan manajemen kualitas sebagai daya dukung keunggulan bersaing.

Menurut Tjiptono (2008:25) di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi, yaitu:

2.4.1 Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Dimensi kinerja merupakan yang paling penting bagi konsumen apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak. Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak.

Kinerja Produk adalah suatu aspek dari kinerja pasar yang menunjukkan kualitas dan kinerja produk yang ada dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru. Pengenalan produk-produk baru dan peningkatan kualitatif dari produk-produk yang ada dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan memberikan konsumen kualitas dan harga yang lebih baik.

2.4.2 Keistimewaan Lainnya (*Features*)

Aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Jadi selain fungsi utama produk konsumen juga seringkali tertarik pada kemampuan (keistimewaan lain) yang dimiliki produk.

2.4.3 Keandalan (*Reliability*)

Merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya apakah produk sering tidak dapat bekerja sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah atau lancar-lancar saja.

2.4.4 Kesesuaian (*Conformance*)

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. *Conformance* merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah penggunaannya sesuai dengan standard tertentu atautkah tidak. Intinya sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard.

2.4.5 Daya tahan (*Durability*)

Umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu, dengan penggunaan dan perawatan yang masuk akal (rasional).

2.4.6 Perbaikan (*Serviceability*)

Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk. Dimensi ini melihat kualitas produk dari kemudahan untuk penggunaan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan produk pengganti.

Dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya. Bila suatu barang dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus, maka dapat dikatakan *service ability* dari barang tersebut rendah.

2.4.7 Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta preferensi seorang individual. Dimensi ini melihat suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya yang menjadi aspek penting dalam kualitas produk. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

2.4.8 Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*)

Berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas. Dimensi ini sering disebut juga sebagai citra dan reputasi produk. Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar, reputasi perusahaan atau merek. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan.

Dimensi-dimensi tersebut membuat produk memiliki nilai tersendiri dari produk yang lainnya dimata konsumen. Karena nilai dari suatu produk tersebut yang menghantarkan sejumlah manfaat kepada konsumen dan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.

2.5 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau kepuasan konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.6 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

1) Kepuasan

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen akan

merasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang dengan hasil yang didapatkan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap harapan mereka.

2) **Konsumen**

Menurut Yamit (2013:75), Konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk.

3) **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan bisnis yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumennya.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:177), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapan, menunjukkan ketidakpuasan

(*Dissatisfied*), apabila puas (*Satisfied*), dan apabila sangat puas (*Highly Satisfied*).

Menurut Tjiptono (2008:360), ada tiga faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)

Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Harga (*Price*)

Pembeli memandang harga sebagai indikator dari kualitas produk yang digunakan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial suatu produk barang atau jasa.

4) Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:26), kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui lima penentu kualitas berdasarkan nilai kepentingan pelanggan, yaitu:

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), keinginan para staf dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- e. Empati (*Emphaty*), kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5) Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen paling penting dari perusahaan adalah mendapatkan konsumen yang tetap. Jika perusahaan tidak memiliki konsumen yang tetap maka bisa diprediksi bahwa tidak lama lagi perusahaan akan bangkrut. Pemantauan dan pengukuran kepuasan sudah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memberikan timbal balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Menurut Tjiptono (2008:169), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. *Ghost Shopping*

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang pindah ke produk lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

6) Survei Kepuasan Konsumen

Meneliti kepuasan konsumen melalui survei, harus dilakukan perusahaan supaya memperoleh timbal balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Telah banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, karena metode survei adalah metode yang paling baik digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

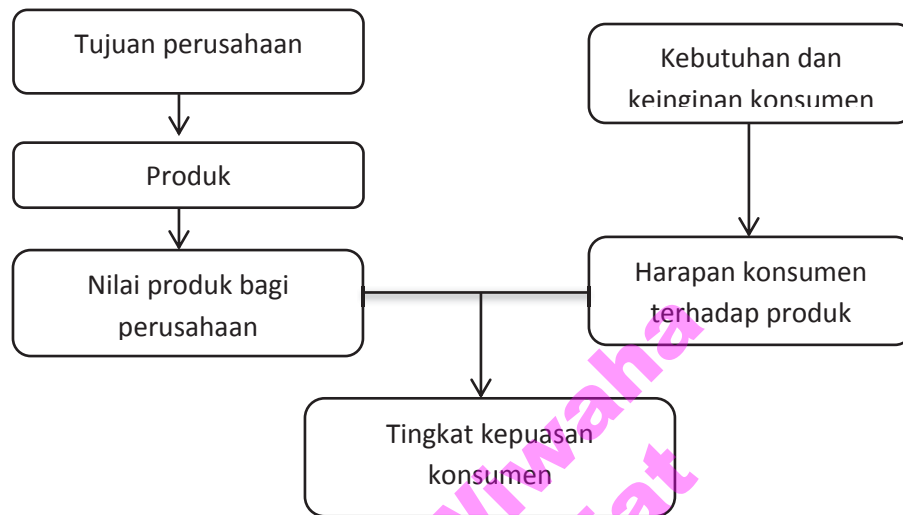
- a. Responden atau pelanggan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap produk dan seberapa besar yang mereka rasakan setelah menggunakan produk.
- b. Pelanggan diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi terkait dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan terhadap sarana perusahaan.
- c. Responden diharapkan meranking seberapa baik perusahaan bekerja.

7) Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:24), tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat dilihat seperti berikut:

Gambar 2.2

Bagan Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2008:25)

8) Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Pelanggan yang sangat puas akan memberikan cerita positif tentang produk yang digunakannya secara langsung atau dari mulut kemulut, sehingga menurunkan biaya promosi dan menarik konsumen baru.

Menurut Hasan (2013:102), manfaat dari kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Pendapatan
- b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- c. Manfaat Ekonomis

- d. Reduksi sensitivitas harga
- e. Kunci sukses bisnis masa depan
- f. Membantu rekomendasi dari mulut ke mulut

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum dan sesudah merasakan kinerja produk setelah pemakaian. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dan diharapkan para konsumen memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali dimasa mendatang.

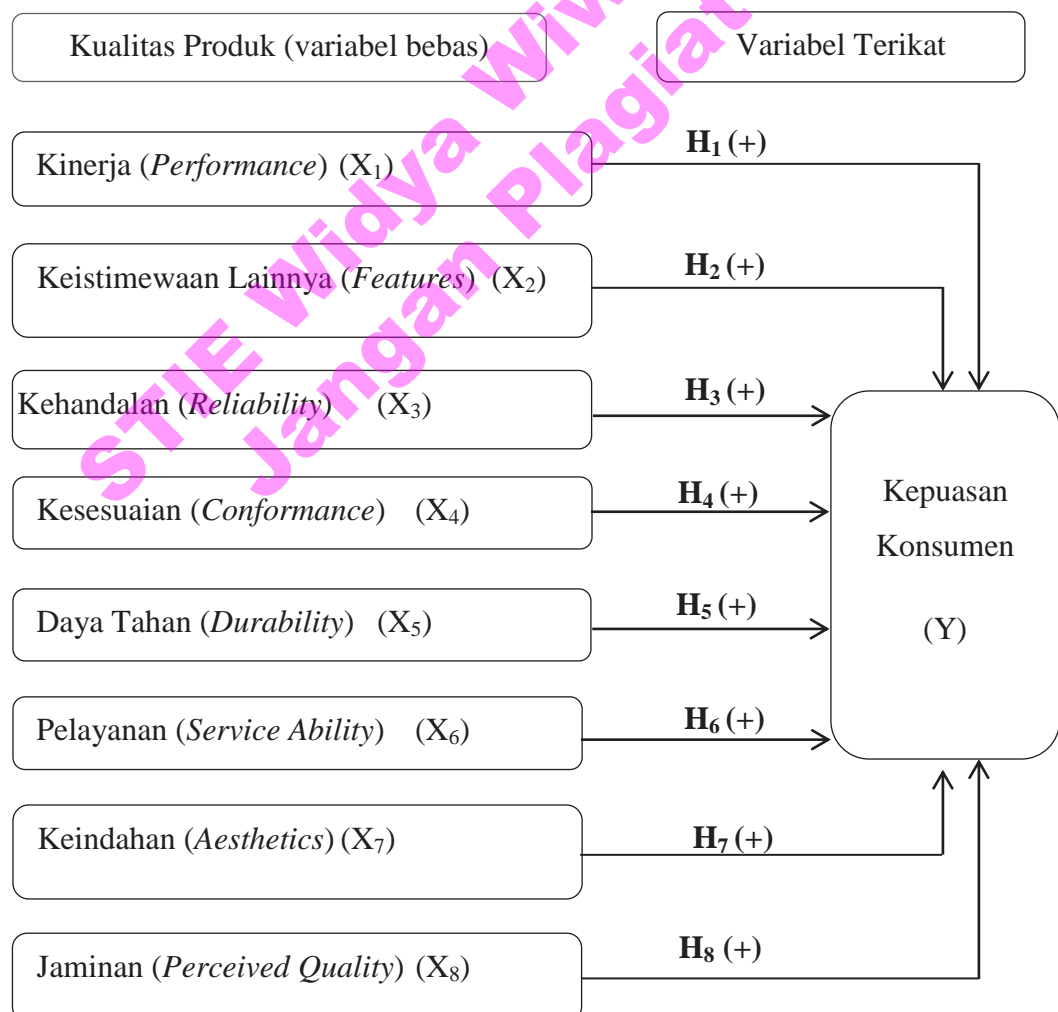
2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai variabel bebas (*independent*). Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Kerangka Pemikiran Kualitas Produk Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen



Sumber: *model for the antecedents and customer satisfaction.co*

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93), Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis tetapi menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagai berikut:

1) H_1 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kinerja (*Performance*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kinerja (*Performance*).

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara kinerja kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : $\beta_1 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara kinerja kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2) H_2 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Bukti Fisik (*Features*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Bukti Fisik (*Features*).

H_2 : $\beta_2 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara bukti fisik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : $\beta_2 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara bukti fisik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3) H_3 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kehandalan (*Reliability*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kehandalan (*Reliability*).

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara kehandalan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_3 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara kehandalan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4) H_4 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kesesuaian (*Conformance*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kesesuaian (*Conformance*).

$H_4 : \beta_4 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara kesesuaian kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_4 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara kesesuaian kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

5) H_5 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Daya Tahan (*Durability*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Daya Tahan (*Durability*).

$H_5 : \beta_5 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara daya tahan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_5 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara daya tahan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- 6) H_6 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Pelayanan (*Service Ability*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Pelayanan (*Service Ability*).

$H_6 : \beta_6 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara *service ability* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_6 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara *service ability* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- 7) H_7 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Keindahan (*Aesthetics*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Keindahan (*Aesthetics*).

$H_7 : \beta_7 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara *aesthetics* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_7 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara *aesthetics* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

8) H_8 : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kesan Kualitas atau Jaminan (*Perceived Quality*).

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kesan Kualitas atau Jaminan (*Perceived Quality*).

$H_8 : \beta_8 \neq 0$, Artinya Terdapat pengaruh antara *perceived quality* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_8 = 0$, Artinya Tidak terdapat pengaruh antara *perceived quality* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN

3.1 Profil PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*)

PT Dion Farma Abadi berdiri pada tanggal 30 September 2009 dan disahkan sebagai Badan Hukum pada tanggal 22 Oktober 2009 dengan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor: AHU-51223.A.H.01.01 tahun 2009 tentang Pengesahan Badan Hukum.

PT Dion Farma Abadi bergerak dalam bidang industri kosmetik. PT Dion Farma Abadi juga memaksimalkan potensi dari orang-orang yang ingin turut serta maju dalam berprestasi. Mulai dari yang berpendidikan SLTP, SLTA, D3, S1, S2 dan S3. Semua Bersinergi bersama untuk mengembangkan potensi yang ada.

PT Dion Farma Abadi memiliki laboratorium yang representatif untuk menciptakan produk yang berkualitas dan selalu mengikuti perkembangan yang ada di dunia kosmetik. Inovasi produk menjadi salah satu dasar dalam penelitian dan pengembangan di PT Dion Farma Abadi.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi perusahaan global terkemuka untuk produk kosmetik dengan kosmetik yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan teknologi canggih.

MISI

Menyediakan produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas dengan menerapkan manajemen mutu untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan.

3.3 Kebijakan Mutu Perusahaan

- 1) Dedikasi yang tinggi untuk menyediakan produk kosmetik berkualitas.
- 2) Inovasi untuk menghasilkan produk "First entry market".
- 3) Organisasi yang secara konsisten menerapkan peraturan perundang-undangan sesuai dengan nilai utama perusahaan.
- 4) Niat yang kuat untuk memberikan layanan prima kepada pelanggan.

DION – Dicipline – Integrity – Open Minded – Never Stop Learning

- 1) *Dicipline* artinya menanamkan budaya untuk mendisiplinkan diri dalam tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan.
- 2) *Integrity* artinya komitmen untuk berperilaku sesuai moral dan etika bisnis.

- 3) *Open Minded* artinya berpandangan terbuka, terhadap setiap perubahan yang terjadi.
- 4) *Never Stop Learning* artinya kemauan yang kuat untuk selalu belajar.

3.4 Produk PT Dion Farma Abadi

PT Dion Farma Abadi selalu berkomitmen mendedikasikan keahliannya dalam pembuatan kosmetik yang terbaik. Sejak berdiri hingga kini sudah memproduksi 71 jenis produk kosmetik untuk Natasha *Skin Clinic Center*.

Proses produksi PT Dion Farma Abadi telah menerapkan standarisasi CPOB, ditunjang dengan alat yang modern dan canggih. Saat ini PT Dion Farma Abadi menghasilkan berbagai bentuk kosmetik, meliputi: *Cream, Lotion, Toner, Facial Wash, Gel, dan Serum Cream*.

Setiap produk yang dipasarkan oleh PT. Dion Farma Abadi sudah melalui pengujian dan pengawasan mutu dibawah kendali *Quality Control* untuk memastikan produk yang dibuat konsisten sesuai spesifikasi demi menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pengawasan mutu dilakukan mulai dari bahan baku yang digunakan untuk produksi, proses pengolahan produk hingga produk akhir.

3.5 Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian adalah 150 responden. Kuesioner yang diperoleh dari pelanggan *Natasha Skin Clinic Center* dan karyawan PT Dion Farma Abadi di Klaten yang membeli dan menggunakan produk *Natasha Skin Clinic Center*. Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden dapat disajikan pada tabel berikut:

3.5.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	119	79,3 %
2	Laki-laki	31	20,7 %
	Jumlah	150	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dengan melihat Tabel 3.1 diatas, maka dapat disimpulkan jenis kelamin responden perempuan sebanyak 119 orang, dengan persentase sebesar 79,3 % dan laki-laki sebanyak 31 orang, dengan persentase sebesar 31 %. Dengan adanya tabel tersebut telah diindikasikan bahwa orang yang tinggal di yogyakarta, klaten dan karyawan yang dijadikan responden adalah yang dominan membeli

dan pernah menggunakan produk *Natasha Skin Clinic Center* adalah perempuan sebanyak 119 orang, dengan persentase 79,3 %.

3.5.2 Usia

Tabel 3.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 25 tahun	46	30,7 %
2	26 - 36 tahun	89	59,3 %
3	37 - 47 tahun	15	10 %
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dengan melihat Tabel 3.2 diatas, responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 30,7 %, yang berusia 26-36 tahun sebanyak 89 orang dengan persentase 59,3 %, dan yang berusia 37-47 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 10 %. Dapat di indikasikan bahwa orang yang tinggal di Yogyakarta, Klaten, dan karyawan yang menggunakan dan pernah memakai produk *Natasha Skin Clinic Center* adalah yang berusia 26 – 36 tahun yaitu sebanyak 89 orang, dengan persentase 59,3 %.

3.5.3 Pendidikan

Tabel 3.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	25	16,7 %
2	Perguruan Tinggi	125	83,3 %
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada responden berdasarkan pendidikan yaitu, SMA sebanyak 25 orang dengan persentase 16,7 %, dan Perguruan tinggi sebanyak 125 orang dengan persentase 83,3 %. Maka dapat diindikasikan bahwa orang yang menggunakan produk Natasha Skin Clinic Center yang dominan adalah yang lulusan Perguruan tinggi.

3.5.4 Pekerjaan

Tabel 3.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	8	5,3 %
2	Swasta	105	70,0 %
3	Mahasiswa	37	24,7 %
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dengan melihat Tabel 3.4 diatas, responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri sebanyak 8 orang dengan persentase 5,3%, yang pekerjaannya Swasta sebanyak 105 orang dengan persentase 70,0%, dan yang pekerjaannya sebagai Mahasiswa sebanyak 37 orang dengan persentase 24,7%. Dapat di indikasikan bahwa orang yang tinggal di Yogyakarta, Klaten, dan karyawan yang menggunakan dan pernah memakai produk *Natasha Skin Clinic Center* adalah yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 105 orang, dengan persentase 70,0%.

3.5.5 Pendapatan

Tabel 3.5

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp 1.200.000,00 - Rp2.500.000,00	50	33,3 %
2	Rp 2.600.000,00 - Rp4.000.000,00	100	66,7 %
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dengan melihat Tabel 3.5 diatas, responden yang pendapatannya Rp 1.200.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 50 orang dengan persentase 33,3 %, dan yang pendapatannya Rp 2.600.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 100 orang dengan persentase 66,7 %.

Dapat di indikasikan bahwa orang yang tinggal di Yogyakarta, Klaten, dan karyawan yang menggunakan dan pernah memakai produk *Natasha Skin Clinic Center* adalah pendapatannya Rp 2.600.000,00 – Rp 4.000.000,00 yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase 66,7 %.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Kualitas Produk PT Dion Farma Abadi (Natasha *Skin Clinic Center*) yang meliputi: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemudahan Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap kepuasan konsumen PT Dion Farma Abadi (Natasha *Skin Clinic Center*).

4.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2005:40), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang dapat diukur. Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Hasil uji validitas kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan menggunakan *software SPSS Statistics 7*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila harga koefisien r hitung $> 0,159$ (r tabel) sebagai batas minimumnya, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kinerja (X_1)	Pertanyaan 1	0,577	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,696	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,258	0,159	Valid
2	Keistimewaan Lainnya (X_2)	Pertanyaan 1	0,562	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,189	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,588	0,159	Valid
3	Kehandalan (X_3)	Pertanyaan 1	0,447	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,539	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,294	0,159	Valid
4	Kesesuaian (X_4)	Pertanyaan 1	0,625	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,438	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,662	0,159	Valid
5	Daya Tahan (X_5)	Pertanyaan 1	0,608	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,711	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,351	0,159	Valid
6	Kemudahan Pelayanan (X_6)	Pertanyaan 1	0,518	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,659	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,621	0,159	Valid
7	Keindahan (X_7)	Pertanyaan 1	0,419	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,458	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,524	0,159	Valid
8	Jaminan Kualitas (X_8)	Pertanyaan 1	0,619	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,574	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,395	0,159	Valid
9	Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,474	0,159	Valid
		Pertanyaan 2	0,452	0,159	Valid
		Pertanyaan 3	0,350	0,159	Valid
		Pertanyaan 4	0,466	0,159	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini akan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, tarif signifikansi yang digunakan 5%. Jika r hitung (r *alpha*) > r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Dan menyebutkan bila Cronbach's Alpha > 0,600 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Kinerja (X_1)	0,678	Reliabel
2	Keistimewaan Lainnya (X_2)	0,612	Reliabel
3	Kehandalan (X_3)	0,697	Reliabel
4	Kesesuaian (X_4)	0,731	Reliabel
5	Daya Tahan (X_5)	0,709	Reliabel
6	Kemudahan Pelayanan (X_6)	0,760	Reliabel
7	Keindahan (X_7)	0,628	Reliabel
8	Jaminan Kualitas (X_8)	0,679	Reliabel
9	Kepuasan Konsumen (Y)	0,655	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), Uji normalitas yang dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas residual adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal. Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov

Variabel	KSZ	Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	1,029	0,240	Normal

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov Smirnov pada variabel penelitian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kinerja (X_1)	0,544	1,840	No Multikolinearitas
Keistimewaan Lainnya (X_2)	0,483	2,069	No Multikolinearitas
Kehandalan (X_3)	0,554	1,806	No Multikolinearitas
Kesesuaian (X_4)	0,479	2,089	No Multikolinearitas
Daya Tahan (X_5)	0,581	1,721	No Multikolinearitas
Kemudahan Pelayanan (X_6)	0,677	1,478	No Multikolinearitas
Keindahan (X_7)	0,580	1,723	No Multikolinearitas
Jaminan Kualitas (X_8)	0,564	1,773	No Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Hasil uji multikolineritas masing-masing variabel independen diperoleh *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS 7 dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

Variabel	Sign.	Kesimpulan
Kinerja (X ₁)	0,850	Linear
Keistimewaan Lainnya (X ₂)	0,992	Linear
Kehandalan (X ₃)	0,149	Linear
Kesesuaian (X ₄)	0,245	Linear
Daya Tahan (X ₅)	0,446	Linear
Kemudahan Pelayanan (X ₆)	0,241	Linear
Keindahan (X ₇)	0,858	Linear
Jaminan Kualitas (X ₈)	0,010	Linear

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel antara variabel Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemudahan Pelayanan

(*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) mempunyai hubungan yang linear signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Beta (β)	T _{hitung}	Sign.
Kinerja (X ₁)	0,036	0,319	0,750
Keistimewaan Lainnya (X ₂)	0,026	0,219	0,827
Kehandalan (X ₃)	-0,138	-1,251	0,213
Kesesuaian (X ₄)	-0,040	-0,339	0,735
Daya Tahan (X ₅)	-0,099	-0,922	0,358
Kemudahan Pelayanan (X ₆)	-0,047	-0,470	0,639
Keindahan (X ₇)	0,152	1,413	0,160
Jaminan Kualitas(X ₈)	-0,105	-0,962	0,338

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 heteroskedastisitas diketahui hasil analisis absolut variabel independen secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel terikat maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen ($\alpha > 0,05$) sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang meliputi: Kinerja, Keistimewaan Lainnya, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Pelayanan, Keindahan, Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen PT Dion Farma Abadi (*Natasha Skin Clinic Center*) Klaten. Guna menjawab hipotesis penelitian dilakukan uji statistik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer *SPSS 7* yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T _{hitung}	Sign.t
Kinerja (X ₁)	0,268	3,095	0,002*
Keistimewaan Lainnya (X ₂)	-0,110	-1,192	0,235
Kehandalan (X ₃)	-0,085	-0,990	0,324
Kesesuaian (X ₄)	0,145	1,570	0,119
Daya Tahan (X ₅)	-0,056	-0,672	0,503
Kemudahan Pelayanan (X ₆)	0,121	1,562	0,121
Keindahan (X ₇)	0,184	2,189	0,030*
Jaminan Kualitas(X ₈)	0,341	4,006	0,000*
Konstanta		-0,872	
F _{hitung}		13,015	
Sign. F		0,000*	
R Square		0,425	

*Nilai Signifikan <5%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Hasil analisis regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Konsumen (Y)} = & -0,872 + 0,268 \text{ Performance (X}_1) - 0,110 \\ & \text{Features (X}_2) - 0,085 \text{ Reliability (X}_3) + 0,145 \text{ Conformance (X}_4) - 0,056 \\ & \text{Durability (X}_5) + 0,121 \text{ Service Ability (X}_6) + 0,184 \text{ Aesthetic (X}_7) + 0,341 \\ & \text{Perceived Quality (X}_8) + e \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi simulatan atau (Uji F) dan analisis uji signifikansi individual (Uji T). Penjelasan masing-masing hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simulatan atau uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu kualitas produk yang meliputi: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Dion Farma Abadi (Natasha Skin Clinic Center). Hasil analisis regresi linier ganda didapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemudahan Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen PT Dion Farma Abadi (Natasha Skin Clinic Center).

Tabel 4.8
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.575	8	67.697	13.015	.000 ^a
	Residual	733.418	141	5.202		
	Total	1274.993	149			

a. Predictors: (Constant), Jaminan (X8), Keindahan (X7), Kehandalan (X3), Pelayanan (X6), Daya Tahan (X5), Kinerja (X1), Keistimewaan Lainnya (X2), Kesesuaian (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 Analisis Varian (Anova) ditampilkan hasil Uji F_{hitung} yang dapat dipergunakan untuk memprediksi aspek-aspek variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 13,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 8$ dan $df_2 = 141$, didapat nilai $F_{tabel} = 0,159$. Karena nilai $F_{hitung} (13,015) > F_{tabel} (0,159)$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*independent*) yaitu Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4.2 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji T dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan. Pengambilan keputusan dapat dilihat dengan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Signifikan Individual (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.872	1.966		-.443	.658
	Kinerja (X1)	.366	.118	.268	3.095	.002
	Keistimewaan Lainnya (X2)	-.187	.157	-.110	-1.192	.235
	Kehandalan (X3)	-.157	.158	-.085	-.990	.324
	Kesesuaian (X4)	.269	.171	.145	1.570	.119
	Daya Tahan (X5)	-.076	.113	-.056	-.672	.503
	Pelayanan (X6)	.206	.132	.121	1.562	.121
	Keindahan (X7)	.397	.181	.184	2.189	.030
	Jaminan (X8)	.578	.144	.341	4.006	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber data: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil Uji T diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*)

secara individual terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah sebagai berikut:

1) Uji Signifikansi Variabel Kinerja (*Performance*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh kinerja (*Performance*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar 3,095 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,002 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja (*Performance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi kinerja (*Performance*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,095.

Menurut Tjiptono (2008:25), Kinerja Produk adalah suatu aspek dari kinerja pasar yang menunjukkan kualitas dan kinerja produk yang ada dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru. Pengenalan produk-produk baru dan peningkatan kualitatif dari produk-produk yang ada dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan memberikan konsumen kualitas dan harga yang lebih baik. Rangkaian produk Natasha Skin Clinic Center yang cocok untuk semua jenis kulit merupakan salah satu contoh kinerja produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2) Uji Signifikansi Variabel keistimewaan lainnya (*Features*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh keistimewaan lainnya (*Features*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar -1,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,235. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,235 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa keistimewaan lainnya (*Features*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi keistimewaan lainnya (*Features*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,235.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), Kesitimewaan lainnya adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Apabila suatu produk dirancang dengan karakteristik yang bagus maka mampu menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3) Uji Signifikansi Variabel kehandalan (*Reliability*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar -0,990 dan nilai signifikansi sebesar 0,324. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,324 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kehandalan (*Reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi kehandalan (*Reliability*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324.

Menurut Tjiptono (2008:25), Kehandalan Merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat bekerja sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah atau lancar-lancar saja.

4) Uji Signifikansi Variabel Kesesuaian (*Conformance*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh kesesuaian (*Conformance*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar 1,570 dan nilai signifikansi sebesar 0,119. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,119 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kesesuaian (*Conformance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat tidak didukung.

Menurut Tjiptono (2008:25), Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dimensi ini melihat

kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah penggunaannya sesuai dengan standard tertentu ataukah tidak. Intinya sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard.

5) Uji Signifikansi Variabel Daya Tahan (*Durability*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh daya tahan (*Durability*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar -0,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,503. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,503 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tahan (*Durability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima tidak didukung.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), Daya Tahan (*Durability*) merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

6) Uji Signifikansi Kemudahan Pelayanan (*Service Ability*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh kemudahan pelayanan (*Service Ability*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar 1,562 dan nilai signifikansi sebesar 0,121. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,121 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pelayanan (*Service Ability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam tidak didukung. Koefisien regresi pelayanan (*Service Ability*) sebesar 1,562

artinya apabila pelayanan (*Service Ability*) meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 15,6% dengan asumsi variabel lain tetap.

Menurut Tjiptono (2008:25), Kemudahan Pelayanan (*Service Ability*) merupakan Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk. Dimensi ini melihat kualitas produk dari kemudahan untuk penggunaan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan produk pengganti.

7) Uji Signifikansi Variabel Keindahan (*Aesthetic*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh keindahan (*Aesthetic*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar 2,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa keindahan (*Aesthetic*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_8 diterima dan H_0 ditolak.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), Keindahan (*Aesthetic*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

8) Uji Signifikansi Variabel Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh jaminan kualitas (*Perceived Quality*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai T_{hitung} sebesar 4,006 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa jaminan kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedelapan didukung. Koefisien regresi jaminan kualitas (*Perceived Quality*) sebesar 4,006 artinya apabila jaminan kualitas (*Perceived Quality*) meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 40,0% dengan asumsi variabel lain tetap.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas suatu produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal ini berarti 39,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*), sedangkan sisanya yaitu 60,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.652 ^a	.425	.392	2.28069	.425	13.015	8	141	.000

a. Predictors: (Constant), Jaminan (X8), Keindahan (X7), Kehandalan (X3), Pelayanan (X6), Daya Tahan (X5), Kinerja (X1), Keistimewaan Lainnya (X2), Kesesuaian (X4)

Sumber: Data Primer, diolah 2018

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Hasil Uji Regresi Linear Berganda secara simultan (Uji F) ditemukan bahwa variabel bebas (*independent*) kualitas produk yaitu Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan konsumen. Hasil terlihat berdasarkan nilai $F_{hitung} (13,015) > F_{tabel} (0,159)$.
- 2) Berdasarkan Hasil Uji Regresi Linear Berganda secara individual (Uji T) ditemukan bahwa variabel bebas (*independent*) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan konsumen yaitu Kinerja (*Performance*), Keindahan (*Aesthetic*), Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*). Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan diatas 0,05.

Sedangkan variabel bebas kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu Keistimewaan lainnya (Features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian (Conformance), Daya Tahan (Durability), Pelayanan (Service Ability). Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan dibawah 0,05.

- 3) Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,392 atau 39,2%. Yang artinya 39,2% Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas Produk, sedangkan sisanya 60,8% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan, sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus bisa mempertahankan dan lebih meningkatkan Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Jaminan Kualitas (*Perceived Quality*) pada produk sehingga konsumen akan semakin puas.

- 2) Perusahaan harus melakukan riset pasar lebih mendalam lagi dan meningkatkan Keistimewaan lainnya (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan (*Service Ability*) produk Natasha Skin Clinic Center sehingga semua harapan konsumen bisa terpenuhi dan konsumen semakin merasa puas. Selain itu perusahaan diharapkan untuk lebih berinovasi lagi dalam pembuatan produk tersebut.
- 3) Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus melakukan penelitian lebih mendalam lagi tentang faktor-faktor lain selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan dan meningkatkan faktor kualitas produk agar konsumen semakin puas dengan hasil yang didapat dari pemakaian produk Natasha *Skin Clinic Center*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S.(2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I.(2005). *Aplikai Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, A.(2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Buku 1 ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1 ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1 ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Mullins, Orville, C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno.(2013). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E., & Sopiah.(2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z.(2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.