

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ismail Razak *)

*) Dosen Program Studi Manajemen FE-UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ismailrazak.zain@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the impact of product quality indicators on the satisfaction of customers. Primary data was obtained from customers of aqua in Transmart Carrefour Kalimalang, Jakarta Timur through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. In this study is used purposive sampling method. Data analysis technique used in this study is simple and multiple linear regression. The results of this study indicated that performance, reliability, conformance, and durability positively and significant influenced the satisfaction of customers. The conclusion of this study is that conformance was dominant than the other product quality indicators in influencing the satisfaction of customers.*

Keywords: *Product quality, performance, reliability, conformance, durability, and satisfaction of customers.*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Rizqy, *et al* (2016), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan

secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang *profit* perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, *et al*, 1018). Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Khan dan Ahmed (2012), bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Banyak hasil penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk

dengan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), Cahyadi (2007), Mulyono, *et al* (2007), Hermawan (2011), Jahanshahi, *et al* (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Saidani dan Arifin (2012), Senthilkumar (2012), Alfin (2013), Basith, *et al* (2013), Kusuma, *et al* (2014), Lonardo dan Soelasih (2014), Suchanek, *et al* (2014), Putro, *et al* (2014), Sembiring, *et al* (2014), Yesenia dan Siregar (2014), Wenur, *et al* (2015), Adelina (2016), Diansyah (2016), Khan, *et al* (2016), Razak, *et al* (2016), Saparuddin (2016), Djumarno, *et al* (2017), Ginantra, *et al* (2017), Jayanti, *et al* (2018), dan Nindiani, *et al* (2018).

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi di Indonesia oleh PT Aqua Golden Mississippi sejak tahun 1973. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan paling terkenal dengan penjualan terbesar di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk merek air minum dalam kemasan. Gagasan mendirikan perusahaan air minum dalam kemasan timbul ketika seorang yang bernama Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Saat itu, Tirto melaksanakan tugas untuk menjamu delegasi dari sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan tersebut mengalami gangguan, ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak steril. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama PT Golden Mississippi yang meskipun cocok dengan

target pasarnya, ekspatriat, tetapi terdengar asing di telinga orang Indonesia. Pada awal berdirinya, pasar aqua masih terbatas dengan orang asing yang bekerja di Indonesia dan aqua mulai masuk ke pasar lokal pada tahun 1984. Sebelum bernama aqua, dahulu bernama puritas (nama lain dari *pure artesian water*), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama aqua karena cocok terhadap citra air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari puritas menjadi aqua pada bulan Oktober 1974. Dua tahun kemudian, produksi pertama aqua diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp. 75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter. Pada tahun 1982, Tirto mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self-flowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Pada tahun 1984, pabrik aqua kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk aqua dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatra Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik PT Aqua Golden Mississippi sepeninggal suaminya Tirto Utomo, menjual

sahamnya kepada perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan aqua dari ancaman pesaing baru. Hingga sekarang, ada beberapa pesaing utama Aqua seperti Ades, Oasis, Nestle, dan masih banyak lagi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan yang terbesar di Indonesia. Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Selain di Indonesia, aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk yang terdiri atas kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi. Selanjutnya bagi pimpinan perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan di dalam menetapkan strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas dalam disiplin ilmu yang berbeda yang menjelaskan mengapa kualitas dapat

diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Ada empat pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas pada disiplin ilmu yang berbeda, seperti yang dikutip oleh Shum (2010), yaitu; pendekatan berbasis produk, arti kualitas dimaknai dengan ukuran, seperti fitur (*features*), fungsi (*functions*), dan kinerja (*performance*) yang dikemukakan oleh Yoon dan Kijewaki (1997); Kambhu (1982) mendefinisikan kualitas sebagai deskripsi atas teknik (*technical*) dan fisik (*physical*); pendekatan berbasis pabrikan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian standar dan spesifikasi (*specification*); Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian persyaratan (*requirements*); Juran, Gryna dan Bingham, (1974) mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use*; untuk pendekatan berbasis pengguna, Kotler (2000) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari fitur (*ability of features*) dan karakteristik produk (*characteristics of a product*); pendekatan berbasis nilai, kualitas didefinisikan dalam bentuk biaya (*cost*) dan harga (*price*)”.

Berikut, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kusuma, *et al*, 2014, produk adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Putro, *et al*. (2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selanjutnya, menurut Aaker (1994), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas

keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif (Ehsani dan Ehsani; 2014), sedangkan Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut; 1) Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan. 2) Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. 3) Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama. 5) Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. 6) Kemampuan layanan, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan. 7) Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik. 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Garvin, 1987; Yamit, 2013; Jayanti, 2018; Rizqy, *et al*, 2016). Dalam penelitian ini, dimensi kualitas produk yang digunakan adalah kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan sesuai dengan karakteristik aqua.

Kepuasan Pelanggan

Yamit (2013), secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Park (1997), mengartikan kepuasan adalah perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli (Kusuma, *et al*, 2014). Heri (2017), kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi, sedangkan Darmawan, *et al* (2017), kepuasan telah didefinisikan

sebagai tingkat reaksi emosional dari pengalaman layanan. Dengan demikian, kepuasan didasarkan pada pengalaman langsung di masa lalu.

Berikut, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu barang atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut. Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai suatu barang dan jasa dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Yamit (2013), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Berbeda dengan pendapat Tu, *et al.*, (2013), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana, pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan.

Berarti, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, kecil hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan, melakukan pembelian ulang. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Hipotesis

1. Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara indikator kualitas produk, yang terdiri atas kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan studi kasus. Tujuan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan kinerja terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para pelanggan aqua. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari para pelanggan aqua yang bertempat tinggal di Kodya Jakarta Timur Propinsi DKI Jakarta melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, netral dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan

bobot 1. Penelitian ini dilakukan di toko swalayan Transmart Carrefour Kalimalang yang berlokasi di Kota Madya Jakarta Timur. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian di toko swalayan Transmart Kalimalang, semata-mata hanya untuk mempermudah di dalam pengumpulan data.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aqua yang berdomisili di Kodya Jakarta Timur Propinsi DKI Jakarta yang berbelanja di Transmart Carrefour Kalimalang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlah pelanggan aqua, oleh karena itu teknik pemilihan sampel dilakukan dengan metode pemilihan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling method*), yaitu pemilihan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*). Pemilihan sampel non-probabilitas dipilih karena masing-masing anggota populasi tidak diketahui dan tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel, representasi (keterwakilan) tidak dipermasalahkan (Kuncoro, 2003; dan Razak, *et al*, 2012). *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan responden pernah mengkonsumsi aqua minimal dalam 3 bulan terakhir dan telah berusia 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner dengan benar. Penelitian dilaksanakan selama sebulan, yaitu bulan Januari 2019 melalui pengisian kuesioner kepada pelanggan sebagai responden, dan diperoleh 70 responden. Jumlah sampel sebanyak ini dapat mewakili populasi pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Sakaran (2003), bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden dianggap memenuhi syarat.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aqua secara sendiri-sendiri digunakan metode analisis regresi linear

seederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_i + \beta_i X_i \dots\dots\dots (1)$$

Untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aqua secara bersama-sama digunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots\dots (2)$$

di mana;

Y = Kepuasan pelanggan

X_i = (i = X₁, X₂, X₃, X₄)

X₁ = Kinerja

X₂ = Keandalan

X₃ = Kesesuaian

X₄ = Daya tahan

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi (i = 1,2,3,4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas penelitian kualitas produk yang terdiri atas berbagai indikator, yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, serta kepuasan pelanggan memiliki 19 butir pertanyaan berupa pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 19 butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, artinya bahwa responden telah memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan responden konsisten pada butir pertanyaan yang ditentukan.

2. Hasil Uji Hipotesisi

Hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur secara parsial dalam persamaan regresi linear sederhana berpengaruh positif dan signifikan (p -value atau nilai probabilitas $< 0,05$),

sedangkan secara bersama-sama dalam persamaan regresi linear berganda semua jalur bertanda positif, namun hanya satu yang signifikan, yaitu kesesuaian (p -value atau nilai probabilitas $< 0,05$).

Tabel-1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Koefisien Regresi				
	Hipotesis-1	Hipotesis-2	Hipotesis-3	Hipotesis-4	Hipotesis-5
Konstanta	22,844*** (0,000)	21,900*** (0,000)	17,105*** (0,000)	21,430*** (0,000)	16,082*** (0,000)
Kinerja (X_1)	0,649** (0,036)	-	-	-	0,027 (0,938)
Keandalan (X_2)	-	0,809** (0,019)	-	-	0,133 (0,738)
Kesesuaian (X_3)	-	-	1,601*** (0,000)	-	1,294*** (0,009)
Daya tahan (X_4)	-	-	-	0,865*** (0,005)	0,303 (0,376)
F-hitung	-	-	-	-	4,768*** (0,002)
R^2	0,063	0,078	0,213	0,112	0,227

Keterangan: Angka dalam kurung adalah p -value *** = 0,01 dan ** = 0,05

Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi berdasarkan hipotesis-1 hingga hipotesis-4, koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0,063 hingga 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi terendah adalah kinerja, yaitu sebesar 0,063, artinya kinerja memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan aqua sebesar 6,3%, sedangkan sisanya sebesar 93,7% disumbangkan oleh faktor kualitas produk lainnya, seperti keandalan, kesesuaian, dan daya tahan. Koefisien determinasi tertinggi adalah kesesuaian, yaitu sebesar 0,213, artinya kesesuaian memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan aqua sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% disumbangkan oleh faktor kualitas produk lainnya, seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi secara parsial kinerja dan keandalan dalam hipotesis-1 dan hipotesis-2 ternyata bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan pelanggan aqua, sedangkan kesesuaian dan daya tahan dalam hipotesis-3 dan hipotesis-4 ternyata bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan aqua. Tanda positif menunjukkan bahwa jika ada peningkatan dari kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, maka kepuasan pelanggan aqua diduga meningkat atau sebaliknya. Dengan demikian hipotesis-1 hingga hipotesis-4 teruji. Berarti, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kajian teoritis dan empiris menyatakan secara parsial ada

hubungan kausalitas antara kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis-5, menunjukkan F_{hitung} sebesar 4,768, artinya kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan aqua, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,227, yang artinya kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan aqua sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti citra perusahaan, promosi, dan sebagainya. Koefisien regresi kesesuaian bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan aqua, sedangkan kinerja, keandalan, dan daya tahan bertanda positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan aqua. Tanda positif menunjukkan bahwa jika ada peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, maka kepuasan pelanggan aqua diduga akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis-5 teruji. Berarti, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kajian teoritis dan empiris menyatakan secara bersama-sama ada hubungan kausalitas antara kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan dengan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk melalui peningkatan kinerja dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, artinya kinerja yang mencerminkan pelanggan nyaman dan mudah mengkonsumsi aqua akan mendorong pelanggan tetap setia karena pelanggan puas mengkonsumsi aqua: terpenuhi harapan karena manfaat

mengonsumsi aqua yang diharapkan sesuai yang diterima; minat membeli ulang karena pelanggan mudah mendapatkan aqua; bersedia merekomendasikan karena kualitas aqua dan harga aqua terjangkau sesuai ukuran; dan kecil hasrat mengajukan keluhan karena ada penggantian aqua dan uang kembali jika aqua rusak.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk melalui peningkatan keandalan dapat mendorong peningkatan

Kepuasan pelanggan, artinya keandalan yang mencerminkan aqua tidak mudah rusak karena memiliki kemasan yang baik dan setiap keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik oleh perusahaan akan mendorong pelanggan tetap setia karena pelanggan puas mengkonsumsi aqua; terpenuhi harapan karena manfaat mengkonsumsi aqua yang diharapkan sesuai yang diterima; minat membeli ulang karena pelanggan mudah mendapatkan aqua; bersedia merekomendasikan karena kualitas aqua dan harga aqua terjangkau sesuai ukuran; dan kecil hasrat mengajukan keluhan karena ada penggantian aqua dan uang kembali jika aqua rusak.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk melalui peningkatan kesesuaian dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, artinya kesesuaian yang mencerminkan aqua berstandar mutu BPOM akan mendorong pelanggan tetap setia karena pelanggan puas mengkonsumsi aqua; terpenuhi harapan karena manfaat mengkonsumsi aqua yang diharapkan sesuai yang diterima; minat membeli ulang karena pelanggan mudah mendapatkan aqua; bersedia merekomendasikan karena kualitas aqua dan harga aqua terjangkau sesuai ukuran; dan kecil hasrat mengajukan keluhan karena ada penggantian aqua dan uang kembali jika aqua rusak.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk melalui peningkatan daya tahan dapat mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya daya tahan yang mencerminkan aqua secara ekonomis hemat untuk dikonsumsi dan secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama akan mendorong pelanggan tetap setia yang menjamin pelanggan puas mengkonsumsi aqua, terpenuhi harapan yang menjamin manfaat mengkonsumsi aqua yang diharapkan sesuai yang diterima, minat membeli ulang yang menjamin pelanggan mudah mendapatkan aqua, bersedia merekomendasikan yang menjamin kualitas aqua dan harga aqua terjangkau sesuai ukuran, dan kecil hasrat mengajukan keluhan yang menjamin ada penggantian aqua dan uang kembali jika aqua rusak.

Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jakpar, *et al* (2012), Halim, *et al* (2014), Hayati dan Sekartaji (2015), Razak, *et al* (2016), dan Sitanggang, *et al* (2019) yang telah membuktikan bahwa kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hubungan kausalitas antara indikator kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat menjadi model penelitian selanjutnya untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Kesesuaian merupakan faktor kualitas produk yang paling penting di dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, artinya kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian aqua berstandar mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mencerminkan pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, bersedia merekomendasikan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan.

Saran

Peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kesesuaian tetap perlu dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi dalam upaya mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan peningkatan kualitas produk melalui kinerja, keandalan, dan daya tahan perlu banyak perbaikan untuk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai variabel yang dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asset-aset merek lain (*other proprietary brand assets*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setiap peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(1). 76-87.
- Alfin, R., 2013, Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality Customer Loyalty, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 6, October, 735-744.
- Atiyah, L., 2016, Product's Quality and Its Impact on Customer Satisfaction a Field Study in Diwanayah Dairy Factory, Proceedings of The 10th International Management Conference, *Challenges of Modern Management*, November 3rd-4th, Bucharest, Romania, 57-65.
- Baker, M.J., 2003, *Marketing Book*, 5th Edition, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Basith, A. Kumadji, S. dan Hidayat, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan *De'Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 1, Juni, 1-8.
- Bei, L.T., & Chiao, Y.C., 2001, An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, 125-140.
- Burnett, J., 2008, *Core Concepts of Marketing*, Switzerland, Jacobs Foundation.
- Cahyadi, E. 2007. *Analisa Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mc Donald's di Semarang*. Thesis, Universitas Stikubank Semarang.
- Choi, E.J., & Kim, S.H., 2013, The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *International Journal of Smart Home*, Vol.7, No.1, 239-251.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S., 2017, The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia, *Journal of Business and Management*, Vol. 19, Issue 11, Ver. VI, November, 46-51.
- Diansyah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Moderator. *Media Studi Ekonomi*. Vol.19, No.2, Juli-Desember.15-29.
- Djumarno, Sjafer, O., & Djamaluddin, 2017, The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business Marketing and management*, Vol.2, Issue 10, November, 15-24.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M.H., 2015, Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry, *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52-56.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J, & Bryant, B.E., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, anaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 7-18.
- Garvin, D.A., 1987, Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard*

- Business Review*, November-December, 101-109.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, E.S., & Darma, G.S., 2017, Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia), *International Journal of Management and Economic Invention*, Vol.3, Issue.12, Dec, 1514-1523.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M.R., 2014, The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality Service to Customer Trust, and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at The South Kalimantan Province), *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29, 159-166.
- Hayati, Y.H dan Sekartaji, G. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak NDut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*. Vol.1. No.1. 49-56.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4. No.2. Agustus. 9-17.
- Heri, H., 2017, Analysis the The Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image, *Journal of Business and Management*. Vol.19, Issue 6, Ver.1, June, 38-46.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11. No.1. Maret. 59-72.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, England, Gower Publishing.
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ismail, R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Preditor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 10, No. 2, September. 179-196.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K, & Khaksar, S.M.S., 2011, Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.1, No.7, (June), 253-260.
- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A., & Myint, K.T., 2012, Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No. 23, December, 221-236.
- Jayanti, E, Samsir, & Musfar, T.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan Merek Make Over di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*. Vol.1. Edisi-1. Januari-Juni. 1-15.
- Khan, L.M., & Ahmed, R., 2012, A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products, *Journal of PJETS*, 2(June), 118-143.

- Khan, M. N., Aabdean, Z., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M., 2016, The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants, *American Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3, 84-94.
- Kotler, P., 1972, A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, 46-54.
- _____, & Amstrong, G., 2012, *Principle of Marketing*, 14th Edition. New Jersey, Published by Prentice Hall.
- _____, & Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kusuma, N.P., Suyadi, I., & Abdillah, Y., 2014, Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14, No.1, September, 1-7.
- Kussujaniatun, S dan Wisnaimawati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vo. 5, No. 1, 29-39.
- Leelakulthanit., O., & Hongcharu, B., 2011, Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From the Thailand Mobile Cellular Network Industry, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 2, 67-75.
- Lonardo dan Soelasih, Y. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun *Word of Mouth* Positif. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No. 1. Mei 2014. 27-40.
- Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A.P., 2009, *Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy*, Slovenia, Faculty of Economics and Business, University of Maribor.
- Mulyono, B.H, Yoestini, Nugraheni, R, dan Kamal, M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studimanajemen & Organisasi*. Vol.4. No.2 Juli. 91-100.
- Munisih, S dan Soliha, E. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H.H., 2018, Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery, *Binus Business Review*. 9(2), July, 95-103.
- Putro, S.W, Samuel, H, Karina, R, dan Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Surabaya. Penerbit CV. Perwira Media Nusantara.

- _____, Junaedi, A, dan Hakim, L. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis: Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Edisi Pertama, Cetakan ke 1. Jakarta. Penerbit Pranada.
- _____, Nirwanto, N., & Triatmanto, B., 2016, The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30, 59-68.
- Rizqy, R.R.R, Warso, M.M dan Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia, Cabang Semarang). *Journal of Management*. Vol.2, No.2, Maret.
- Rizwan, M., Umair, M.A., Fiaz, A., & Rashid, Q., 2014, Determinant of Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Nokia Brand, *Journal of Sociological Research*, Vo.5, No.1, 430-448.
- Sacednia, H.R., & Valahzzaghard, S.K., 2012, A Study to Measure The Impact of Customer Perception, Quality, Environment Concern and Satisfaction on Green Customer Loyalty, *Management Science Letters*, 2881-2888.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia*.Vo.3. No.1. 1-22.
- Sakaran, U., 2003, *Research Method for Business*, 4th edition, New York, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Sangaji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI.
- Saparuddin, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Studi Kasus Komunitas Pontianak Photografer Community). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Agustus, 1-14.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Sembiring, I.J, Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1. Oktober. 1-10.
- Senthilkumar, V., 2012, A Study on The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *Names International Journal of Management Research*, Vol. 2. No. 2. 123-129.
- Shum, Y.Y., 2010, *The Effect of Perceived Product Quality and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Fast Fashion Relailers*, Thesis. Hong Kong. The Hong Kong Polytechnic University.
- Sitanggang, J.M., Sinulingga, S., and Fachrudin, K. A., 2019, Analysis of The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatera, Indonesia, *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol.2, Issue 3, March, 26-37.
- Sreevidya, U., & Ottuparammal, S. V., 2011, *Marketing Management*, Calicut University PO Malappuran, Kerala, India.
- Suchanek, P., Richter, J., & Kralova, M., 2014, Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic*

- Perspectives*, Vol. 14, Issue 4, 329-344.
- Suwarni dan Mayasari, S. D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th.16. No.1. 78-84.
- Tsiotsou, R., 2006, The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, March, 207-217.
- Tu, Y.T., Li, M.L., & Chih, H.C., 2013, An Emperical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol.5 No.7 (July), 469-483.
- Wenur, C, Mandey, S dan Tumbuan, W.A. 2015. Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.3. No.2. Juni. 283-293.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.
- Yesenia dan Siregar, E. H. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol.V. No.3. Desember 2014. 183-199.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, 3th edition, McGraw-Hill Irwin.