

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dua Elang Makmur

Wildan Sirojudin¹, M. Zaenal Muttaqin², Muhammad Mulya Tarmidzi³

Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor¹²³

wildansirojudin10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena pertumbuhan yang sangat positif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama tahun 2022, mencapai 8,71 juta unit. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan di pasar juga semakin sengit. Untuk menghadapi situasi ini, UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan dan bersaing efektif dengan pesaing sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Dua Elang Makmur, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan Dua Elang Makmur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar langsung dan wawancara langsung dengan konsumen. Analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji chi-square untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dua Elang Makmur, yang terkonfirmasi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $235.305 > 1.66055$. Signifikansi hasil Chi-square sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, sementara hipotesis nol ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Dua Elang Makmur.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Metode Penelitian Kuantitatif, Dua Elang Makmur, Chi-Square.

ABSTRACT

The basis for this study arises from the remarkable growth observed in the MSME sector of Indonesia in 2022, amounting to a total of 8.71 million units. Concurrently, the market has become more fiercely competitive. To address this situation, it is essential for MSMEs to develop marketing strategies that align with their specific business circumstances, enabling them to uphold their competitive edge and effectively contend with similar enterprises. The primary objective of this study is to assess the impact of product quality on consumer satisfaction within the Dua Elang Makmur company, utilizing quantitative research methodologies. The research sample consists of 100 consumer participants who have utilized

products from Dua Elang Makmur. Data collection involves the distribution of questionnaires and direct interviews with consumers. Data analysis employs validity testing techniques, reliability tests, and chi-square tests to scrutinize the correlation between product quality variables. The research findings on the influence of product quality on consumer satisfaction at Dua Elang Makmur are substantiated by the $t\text{-count} > t\text{-table}$ value of $235.305 > 1.66055$, indicating statistical significance. With a Chi-square result of $0.001 < 0.05$, it can be inferred that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, while the null hypothesis (H_0) is rejected. In essence, this implies a discernible impact of product quality on consumer satisfaction at Dua Elang Makmur..

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Quantitative Research Methods, Dua Elang Makmur, Chi-Square.

PENDAHULUAN

Usaha ekonomi kecil mandiri yang dikelola oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau individu dikenal sebagai UMKM, dan peran signifikan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak bisa diabaikan (Aziz, 2024: 1455).. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menjadi terobosan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat untuk mencapai hidup yang sejahtera. Dengan bertambahnya UMKM, lapangan kerja yang tersedia akan meningkat, dan usaha masyarakat seperti ini diharapkan dapat mengurangi pengangguran. (Hanurdeen, Arifin, dan Nurqomariyah, 2020:74)

Informasi yang diperoleh oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam jumlah unit yang dijual di negara tersebut sepanjang tahun 2022. Jumlah tersebut telah mencapai 8,71 juta unit. Semakin banyak UMKM yang berkembang, semakin ketat pula persaingan dalam pasar. Maka dari itu, UMKM perlu mempersiapkan diri untuk persaingan dengan memakai strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnis sekitar mereka agar mereka dapat mempertahankan keunggulan mereka dan memenangkan persaingan dengan usaha sejenis lainnya. Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, kita dapat melihat perkembangan dan kemajuan industri. Adanya industri barang dan jasa menunjukkan hal ini. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan saat mereka membeli barang. Agustina (2015) mengatakan.

Dua Elang Makmur adalah salah satu UMKM Indonesia berada di Jawa Barat, utamanya di kabupaten Bogor. Berlokasi di Jl. Raya Cibungbulang Wr Leupeut Kp. Leuweung Kolot Desa Giri Mulya Rt 01/Rw 01 Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Dua Elang Makmur didirikan pada tanggal 25 Januari dan berfokus pada distribusi dan produksi makanan ringan seperti Kerupuk, Jelly Stick, dan Bandrek. Bisnisnya telah berkembang menjadi distribusi makanan dan minuman yang Keadaan penjualan kerupuk di Dua Elang Makmur adalah sebagai berikut:



**Tabel 1. Penjualan
kerupuk Dua Elang Makmur 2018-2022**

No	Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	35.799	33.569	65.036	74.166	42.298
2	Februari	27.494	41.473	57.690	61.764	20.537
3	Maret	30.459	46.821	64.734	54.568	12.580
4	April	33.966	48.677	62.246	37.159	16.464
5	Mei	26.785	44.134	47.666	47.010	17.707
6	Juni	29.366	33.225	67.836	64.778	16.773
7	Juli	39.874	65.468	68.158	63.638	19.054
8	Agustus	39.874	53.956	62.894	52.384	17.635
9	September	36.129	57.384	66.115	46.037	19.846
10	Oktober	37.049	60.321	72.946	40.462	18.454
11	November	43.000	59.587	72.927	39.813	18.750
12	Desember	52.314	65.861	61.443	42.706	18.105
Jumlah Barang		432.109	610.476	769.691	624.485	238.203

Sumber Data sekunder: Diolah peneliti, tahun 2023

Merujuk total penjualan UMKM Dua Elang Makmur, terlihat bahwa dari 2018 hingga 2022 penjualan mengalami fluktuasi bulanan dan penurunan signifikan setiap tahunnya. Misalnya, penjualan kerupuk Dua Elang Makmur menurun dari 624.485 pada tahun 2021 menjadi 238.203 pada tahun 2022. Meskipun produk Dua Elang Makmur dikenal memiliki kualitas yang tinggi, mereka pernah mengalami gagal fermentasi, yang berarti mereka tidak dapat matang. Akibatnya, banyak pelanggan menjadi tidak puas, dan mereka akhirnya membeli produk lain. Ini adalah salah satu masalahnya. Selain itu, Dua Elang Makmur mengalami penurunan penjualan karena tidak menggunakan bahan baku standar kualitasnya. Bahan baku seperti sagu oplosan digunakan sebagai pengganti sagu yang hilang, dan minyak digunakan sebagai pengganti minyak curah. Akibatnya, daya tahan produk (durability) bertahan hanya tiga hari, sehingga pelanggan tidak puas dengan produk. Kualitas UMKM Dua Elang Makmur terus diperbaiki, baik dari segi pelayanan, rasa, tingkat kematangan, dan tekstur, antara lain. Berdasarkan masalah ini, peneliti merasa tertarik melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dua Elang Makmur.

Pengertian kualitas produk

Merujuk pada kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi-fungsi yang diperlukan, seperti daya tahan, kehandalan, akurasi hasil, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, serta atribut lain yang signifikan untuk keseluruhan produk. (Indrasari, 2019:98). Kualitas yang dimiliki oleh suatu lembaga mempengaruhi kelangsungan hidupnya. Jika organisasi ingin bertahan dan berkembang, mereka harus menerapkan revolusi mutu melalui manajemen mutu terpadu. Karena persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan penyedia layanan harus selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik mereka. Pelanggan cenderung membeli barang dan jasa dari perusahaan yang memiliki kualitas terbaik untuk masa depan. Gunanya untuk memenuhi



ekspektasi pelanggan, kualitas melibatkan produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan faktor lingkungan.

Kualitas dapat didefinisikan secara sederhana sebagai tingkat kebaikan atau keburukan, mutu, tingkat, atau tingkat kecukupan suatu hal. Dalam bisnis, kualitas dapat merujuk pada sejauh mana sebuah produk baik (barang maupun jasa) sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi kepentingan konsumen, atau sejauh mana suatu produk (barang atau jasa) dinilai baik atau buruk oleh penggunanya. Kualitas dapat merujuk pada berbagai hal, seperti barang, jasa, keadaan, atau hal lainnya. Karena arti kata "kualitas" dapat berbeda-beda untuk setiap orang, mendefinisikannya seringkali sulit. Namun, ilustrasi sederhana dapat membantu kita memahami konsep kualitas. Sebagai contoh

Jika kita melihat kompor gas yang memiliki karakteristik khusus, orang dapat dengan ringan menguraikan sebagian fitur yang mereka anggap penting pada kualitasnya, seperti kemampuan untuk berfungsi dengan baik, tampilan yang menarik, pilihan warna yang tersedia, kemudahan perawatan, dan harga yang dapat dijangkau. Apabila kompor gas memenuhi keperluan dan harapan pelanggan sesuai spesifikasinya, bisa disimpulkan kompor gas itu memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa konsep kualitas melibatkan beberapa komponen, yakni: 1) mencakup upaya untuk melengkapi atau bahkan melampaui harapan manusia. 2) berkaitan dengan produk (barang ataupun jasa), individu, prosedur, dan lingkungan. 3) merupakan keadaan yang dapat berubah (sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini, mungkin dianggap berkualitas lebih rendah di masa depan).

Penawaran Produk oleh perusahaan akan memberikan dampak pada seluruh kegiatan perusahaan, termasuk dalam hal perancangan, sistem produksi dan operasional, pembuatan program pemasaran, sistem distribusi, iklan, dan arahan tenaga penjualan untuk melakukan penjualan. Secara umum, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan agar memenuhi keperluan konsumen. (Arianto, 2022:45). Kualitas produk, juga dikenal sebagai "kualitas produk", merujuk pada evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap kinerja baik barang maupun jasa. Saat suatu bisnis menjual produk atau layanan, penting bahwa kualitasnya baik dan sebanding dengan nilai yang diberikan oleh harga yang ditetapkan. (Michael Mowen, 2002: 23).

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas merujuk pada keterampilan produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan yang tersembunyi. Sementara itu, produk diartikan sebagai segala yang dapat dijual, dibeli, dipakai, dikonsumsi dalam rangka memenuhi keinginan atau keperluan. Menurut Kotler (1995) dan Armstrong (2008:54), terdapat tiga atribut kualitas produk, yakni: 1) Kualitas rasa yang enak, yang berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap citarasa produk yang diberikan oleh perusahaan. Produk dengan merek terkenal cenderung dianggap lebih baik dan aman dibandingkan produk dengan merek yang kurang dikenal. 2) Fitur produk, yang merupakan atribut atau ciri tambahan yang melengkapi manfaat utama produk. Konsumen memiliki pilihan berdasarkan fitur-fitur tersebut, yang seringkali ditambahkan jika manfaat utama sudah menjadi standar. Akibatnya, keberadaan fitur dapat meningkatkan kualitas produk, terutama jika fitur tersebut tidak dimiliki oleh pesaing. 3) Ketahanan kemasan, yang mencerminkan usia produk, ialah jumlah penggunaan sebelum produk itu perlu digantikan atau mengalami kerusakan. makin lama ketahanannya, semakin dianggap tahan lama, dan



produk yang memiliki ketahanan tinggi cenderung dianggap berkualitas daripada produk yang mudah digantikan (Juandry, 2015:44).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri terdiri dari hal-hal berikut: (Assauri, 2003:133) Pertama, fungsi produk, yaitu fungsi yang dimaksudkan untuk digunakan atau digunakan. Kedua, wujud luar, yang mencakup bentuk, warna, dan pembungkus. Ketiga, biaya yang terkait dengan produk tersebut, seperti biaya pengiriman dan harga barang..

Dari penjelasan diatas, dapat disarikan bahwa memperoleh atau berupaya mencapai kualitas produk menjadi suatu aspek yang sangat krusial bagi setiap perusahaan. Ini diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pusat fokus perusahaan adalah kualitas produk, yang harus dibuat dengan sebaik mungkin untuk melampaui atau memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan (Indrasari, 2019:101).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi Menurut Kotler, ialah rasa gembira sekaligus kekecewaan dirasakan oleh seseorang akibat membandingkan pendapat ataupun kesan pada suatu produk (kinerja/hasil) bersama harapannya. (Kotler, Philip, Amstrong, 2001:50).

Menurut Nugroho, kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Jika anda mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, anda memacu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa sering pelanggan melakukan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi. (Djamhari, Nurhadie, 2017:98).

Strategi pemasaran yang baik, akurat, dan berhasil ialah kampanye pemasaran yang dipahami pelanggan. Strategi pemasaran produk sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan karena tidak hanya menginformasikan keunggulan produk, tapi juga perlu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. mampu memberi tahu pelanggan tentang manfaat dan keunggulan dari penggunaan produk tersebut. (Hamidiyah, Saputra, 2022). Setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa, evaluasi dilakukan dengan maksud menentukan sejauh mana jasa atau produk tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk dan jasa sesuai pada harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika tidak sesuai..

Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan konsumen terkait erat dengan penilaian pasca-pembelian. Ketika pembelian menghasilkan pemenuhan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, kepuasan akan terwujud. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller, mengungkapkan kepuasan konsumen ialah “tingkat perasaan seseorang setelah menilai kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Bila kinerja produk rendah, pelanggan akan merasa tidak puas, sementara kepuasan tinggi terjadi jika kinerja melebihi harapan. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman membeli, informasi dari teman, pasar, serta faktor-faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh pesaing. (Yuliani, Sutrisna, 2022:8). Kotler dan Keller menyatakan bahwa “untuk menjaga keberlanjutan



pelanggan, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci". Hal ini karena penjualan perusahaan dalam setiap periode bergantung pada konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu melakukan studi tentang kepuasan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu tingkat sentimen yang dialami seseorang setelah menilai hasil atau kinerja yang diharapkannya dengan hasil yang sebenarnya. pelanggan akan merasa kurang puas apabila kinerjanya tidak sesuai ekspektasi, tetapi kalau kinerjanya menepati harapan, konsumen akan merasa terpuaskan. Ini berarti bahwa pelanggan akan memiliki persepsi yang baik tentang barang atau jasa yang mereka nilai baik. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap pencapaian atau melebihi harapan mereka, menurut Gerson. Pelanggan akan merasa puas jika barang berfungsi dengan baik dan harapannya terpenuhi; sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, konsumen bisa kecewa. Akibatnya, perusahaan perlu mendapat solusi dari kendala ini sehingga konsumen terpuaskan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan sering bertransaksi pada perusahaan. Akibatnya, profitabilitas perusahaan meningkat.

Menurut Setyawan dan Susila dalam buku "Usahawan", kepuasan pelanggan adalah penilaian khusus terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa secara keseluruhan. Oleh karena itu, evaluasi kepuasan pelanggan hanya dapat diukur berdasarkan pengalaman yang mereka alami selama tahapan layanan. Kualitas layanan, baik abstrak maupun konkret, mempengaruhi penilaian kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai kategori layanan yang mereka terima dalam situasi ini.

Konsumen adalah istilah yang mengacu pada berbagai orang yang memanfaatkan produk/layanan yang tersedia di masyarakat, baik itu untuk kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak dengan maksud untuk diperdagangkan. Jika seseorang membeli produk dengan maksud untuk menjual kembali, maka dia akan dianggap sebagai pengecer atau distributor. Kegiatan yang terkait dengan peran konsumen ini dikenal sebagai konsumsi. Kepentingan konsumen terfokus pada pemenuhan kebutuhannya dengan mempertimbangkan keterjangkauan daya belinya. Memenuhi standar konsumen adalah kualitas. Untuk mencapai kualitas itu penting untuk mengerti identitas pelanggan kita, harapan mereka, serta spesifikasi yang diinginkan mereka.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan kepuasan konsumen mencakup evaluasi emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan, dimana harapan serta kebutuhan mereka terpenuhi. Barang atau produk merujuk pada segala hal yang produsen tawarkan agar diamati, disusuri, beli, gunakan, atau konsumsi oleh pasar guna mengisi keperluan atau permintaan yang dimiliki pasar tersebut. Menurut definisi Philip Kotler, produk bisa dijelaskan sebagai "semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan maksud mencukupi keinginan atau kebutuhan." Dengan kata lain, produk yaitu setiap entitas yang disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Menurut J.Stanton, sebagaimana dirujuk oleh Paulus Lilik Kristianto, produk memiliki fitur rumit yang mencakup aspek yang dapat terlihat dan tidak dapat terlihat, seperti kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, dan citra pengecer. Kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan saat membeli produk. Goeth dan Davis, yang diadopsi oleh Tjiptono, menggambarkan kualitas sebagai keadaan yang terus berubah yang terhubung



dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang dapat memenuhi hingga melebihi harapan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen ketika perusahaan perlu memperhatikannya. **Pertama**, kualitas produk menjadi elemen kunci, dan tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk yang mereka gunakan. **Kedua**, pelayanan atau jasa yang berkualitas juga memiliki peran penting. Kepuasan konsumen tercapai saat pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan. **Ketiga**, emosi juga memainkan peran dalam kepuasan konsumen. Misalnya, mereka bisa bahagia serta percaya bahwa orang lain akan terkesan jika mereka memakai merek khusus. **Keempat**, harga mempengaruhi kepuasan produk dengan kualitas sama tetapi harga lebih terjangkau dapat meningkatkan kepuasan. **Kelima**, biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, baik berupa biaya tambahan atau waktu yang terbuang, juga mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. (Lupiyoadi, 2001:158).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kuantitatif korelasional. Metode kuantitatif korelasional, menurut Creswell, ialah jenis penelitian yang menggunakan teknik statistik untuk mengukur korelasi antara dua atau lebih variabel. Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing komponen. Arikunto menyatakan penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada atau tidak hubungan antara dua atau lebih variabel.. (Arikunto, 2010:247-248).

Populasi

Dalam bidang statistika, istilah “populasi” merujuk pada kumpulan data yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi subjek inferensi. Statistik inferensi bergantung pada dua prinsip dasar, yaitu populasi sebagai totalitas data, yang dapat bersifat nyata maupun abstrak.

Sample

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu (Sugiyono, 2013:80). Untuk penelitian ini populasi tidak dapat ditentukan karena jumlah populasi tidak dapat diketahui berapa banyak pengunjung yang datang setiap harinya. Jadi sampel yang digunakan yaitu menggunakan sampel secara kebetulan atau *sampling insidental*.

Sugiyono menjelaskan bahwa pengambilan sampel insidental adalah teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan kebetulan di mana peneliti menggunakan siapa pun yang mereka temui secara tak terduga sebagai sampel, asalkan individu yang mereka temui dianggap sesuai sebagai sumber data.. (Sugiyono, 2016:124)

Metode penarikan sampel

Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan formula Lemeshow, karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. (Khamaruddin, 2022:106) Rumus Lemeshow yang digunakan:



$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel /Sampel yang di cari

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) *sampling error* =10%

Perhitungan:

$$= \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$=96,04$$

$$=96$$

Karena itu, penelitian ini membutuhkan setidaknya 96 responden sebagai sampel minimum, yang akan disesuaikan menjadi 100 responden oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat kepercayaan 95% dalam mengestimasi proporsi populasi pembeli atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Dua Elang. Peneliti memanfaatkan rumus lemeshow sebab populasi pada target penelitian sangat besar dengan adanya variasi variabel.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data; Kuesioner, juga disebut angket, ialah metode pengumpulan data yang melibatkan pernyataan/pertanyaan tertulis diajukan kepada responden, diminta untuk menjawabnya secara tertulis. Angket adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang diperuntukan mengumpulkan informasi mengenai aspek yang terpahami atau tentang diri mereka sendiri. Untuk melakukan pengukuran, skala Likert digunakan. Ini untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sebuah kelompok orang terhadap keadaan sosial. (Sugiyono, 2012:93).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ialah evaluasi yang mengindikasikan tingkat kevalidan/keabsahan suatu instrument. Sebuah instrumen uji dipakai untuk menilai sejauh mana alat pengukur yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan.(Suharsimi, Arikunto, 2010:144).

Agar dapat mengevaluasi keabsahan alat ukur, Langkah awalnya adalah menghitung menggunakan rumus *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item



y = skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi x
 $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi y
 $\sum x^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 $\sum y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Uji Reliabilitas

Berbicara mengenai keakuratan alat pengukur. Ketepatan ini dapat dievaluasi melalui analisis statistik untuk mengidentifikasi *measurement error* atau kesalahan ukur. Pemilihan teknik ini dengan mempertimbangkan penghematan biaya, jarak, dan memudahkan waktu penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan formula *cronbach's alpha* dengan di bantu oleh uji statistik. Alat ukur ini dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.70$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = nilai reliabilitas
 $\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item
 S_t = varian total
 K = jumlah item

Karena reliabilitas dianggap sebagai kelanjutan dari validitas, maka item yang akan diuji adalah item yang valid saja jika nilai alpha $> 0,06$ maka instrumen dikatakan reliabel (Sugiyono 2012:122).

Chi Square

Dikenal juga sebagai Kai Kuadrat, ialah tipe uji perbandingan non-parametrik yang dilakukan pada dua variabel, dimana keduanya bersifat nominal. (Hadi, 2000)

Formula Chi-Square:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

X^2 = distribusi Chi square

O_i = nilai observasi

E_i = nilai ekspektasi ke -i

langkah-langkah dalam pengujian chi square yaitu: Merumuskan hipotesis H_0 dan H_1

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

Studi Dokumentasi

Yaitu suatu metode yang diterapkan dalam proses pencarian atau mengumpulkan data, dimana informasi terkait dengan permasalahan penelitian dipelajari melalui dokumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

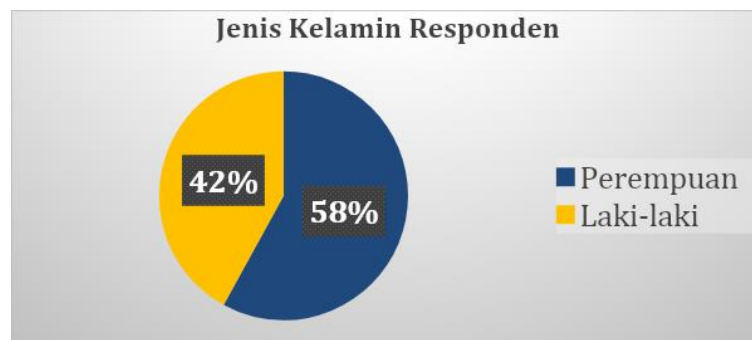
Deskripsi Data

Tabel 2. jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	58	58,00%
2.	Laki-Laki	42	42,00%
3.	Jumlah	100	100,00%

Sumber data :diolah peneliti,2023

Menurut tabel diperoleh informasi persentase responden di Desa Sukajaya berdasarkan kelompok jenis kelamin sebanyak 58 konsumen responden perempuan dengan persentase 58,00% dan responden jenis kelamin laki - laki 42 dengan persentase 42,00%. Dengan dapat disimpulkan bahwa konsumen responden perempuan lebih banyak dibanding lainnya. Secara Grafik dapat dilihat seperti berikut:



Sumber data:diolah peneliti, 2023

Gambar 1.Kategori Kelamin Responden

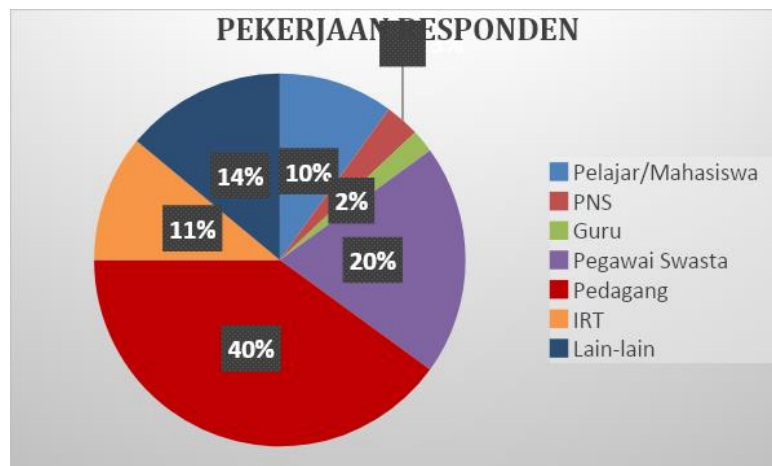
Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	10,00%
2	PNS	3	3,00%
3	Guru	2	2,00%
4	Pegawai Swasta	20	20,00%
5	Pedagang	40	40,00%
6	IRT	11	11,00%
7	Lain-lain	14	14,00%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: diolah peneliti, pada tahun 2023

Tabel 4.2 menunjukkan responden pelajar/mahasiswa berjumlah 10 konsumen dengan persentase 10,00%; konsumen PNS berjumlah 3 dengan persentase 3,00%; Pegawai swasta berjumlah 20 dengan persentase 20,00%; konsumen pekerjaan pedagang berjumlah 40 dengan persentase 40,00%; IRT berjumlah 11 dengan persentase 11%; dan konsumen pekerjaan lainnya berjumlah 14 dengan persentase 14%. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa total konsumen pekerjaan pedagang berjumlah 40 dengan persentase 40,00%:



Sumber data: diolah peneliti, 2023

Gambar 2. Pekerjaan Responden

Analisis Data

Uji Validitas

Dilakukan untuk tujuan menentukan penetapan alat pengukur dalam penelitian. pada artian, apakah konsep yang telah dibangun masih berlaku atau tidak. Uji validitas ini memakai korelasi Item-Total yang benar, dimana pengukur dianggap valid apabila "r hitung > r tabel." Hasilnya terlihat dalam tabel:

Tabel 4. Critical value Of correlation Coefficient(r-tabel)

Num of XY pair (N)	Deg. Of freedom(N-2)	Coefficient
100	98	0,1654

Sumber data: diolah oleh peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS 2023

Tabel 5. Uji Validitas X

No	Nilai R hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0.454	0.165	valid
P2	0.473	0.165	valid
P3	0.446	0.165	valid
P4	0.563	0.165	valid
P5	0.473	0.165	valid
P6	0.507	0.165	valid
P7	0.413	0.165	valid
P8	0.389	0.165	valid
P9	0.381	0.165	Valid
P10	0.396	0.165	valid
P11	0.446	0.165	valid
P12	0.563	0.165	valid

Sumber data: diolah oleh peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS 2023

Dari hasil uji validitas ditabel 5, bisa disimpulkan semua item pernyataan variabel kualitas produk (x) yang berjumlah 12 pernyataan dianggap valid sebab nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 6. Uji Validitas (Y)

No	Nilai R hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0.792	0.165	Valid
P2	0.686	0.165	Valid
P3	0.777	0.165	Valid
P4	0.618	0.165	Valid
P5	0.554	0.165	Valid
P6	0.615	0.165	Valid
P7	0.514	0.165	Valid
P8	0.250	0.165	Valid

Sumber data: diolah oleh peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6, kesimpulan dari hasil uji validitas adalah bahwa seluruh item pernyataan variabel kepuasan konsumen (y) yang berjumlah 8 pernyataan dinyatakan sah/valid, sebab nilai r hitung melebihi dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Jika respon responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut tetap konsisten sepanjang waktu, uji instrumen diakui reliabel. Dalam periode ini, formula alpha Cronbach dipakai untuk kuesioner ini; jika alpha Cronbach lebih dari 0,60, uji instrumen dianggap reliabel. Uji hasil reliabilitas tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach' Alpha	N of Item	a=0.60	keterangan
Kualitas Produk	640	12	0.60	Realiabel
Kepuasan Konsumen	741	8	0.60	Realiabel

Sumber data: diolah oleh peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS 2023

Dari seluruh data tabel diatas item pernyataan kuesioner mengenai variabel Kualitas produk (x) dan variabel kepuasan konsumen (y) dikatakan reliabel karena alpha Cronbach > 0.60.



Uji Chi-Square

Tabel 8. Uji Chi Square

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	235.305 ^a	169	<,001
Likelihood Ratio	128.147	169	.992
Linear-by-Linear Association	16.882	1	<,001
N of Valid Cases	100		

Sumber data: diolah oleh peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan, hasil uji chi-square adalah 235.305 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 169. Nilai t-hitung, yaitu 235.305, melebihi nilai t-tabel sebesar 1.66055. Selain itu, hasil Pearson Chi-Square ialah 0.001, di mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Jadi, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dari temuan ini dapat diambil kesimpulan bahwa adanya Variabel Kualitas Produk (X) secara nyata mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Didasarkan pada hasil diskusi dan penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dua Elang Makmur, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sementara H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh di kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dua Elang Makmur. Penemuan ini sesuai dengan teori Sukoco, yang menyebutkan kualitas produk secara positif dan bermakna mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu apabila kuadrat kuadratnya lebih besar daripada kuadrat kuadrat yang lebih kecil Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih puas dengan produk berkualitas tinggi (Junita, 2014:7) Perusahaan harus terus berinovasi serta memajukan kualitas produknya agar tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan Dua Elang Makmur perlu terus menjaga kualitas produk yang telah mereka hasilkan guna memastikan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan tetap terjaga. Hasil penemuan ini sejalan dengan studi yang telah dilaksanakan oleh Malik Ibrahim, yang telah menyimpulkan adanya korelasi signifikan hubungan antara kualitas produk dan peningkatan kepuasan pelanggan. Disimpulkan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Menurut data analisis yang telah dilaksanakan, bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan PO Dua Elang Makmur. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas mutu produk yang disediakan oleh Perusahaan PO Dua Elang Makmur, maka semakin besar tingkat kepuasan



pelanggan/konsumen terhadap produk tersebut. Faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, kinerja, desain, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi Dua Elang Makmur agar lebih memperhatikan dan menaikkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang nantinya dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan serta citra merk.

Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara konsisten sangat penting. Pandangan pelanggan terhadap mutu produk dapat terpengaruh oleh perubahan tren dan permintaan pasar, sehingga perusahaan harus selalu siap untuk mengubah dan meningkatkan produk mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Uji validitas, reliabilitas, dan uji chi-kuadrat dipakai untuk menganalisis hubungan antara variabel. Selain itu, temuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dua Elang Makmur ditunjukkan melalui nilai t hitung melebihi dari t tabel yakni sebesar 235.305 melampaui 1.66055. Dengan angka chi-kuadrat $0.001 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan (H_0) ditolak. Menandakan, kepuasan pelanggan Dua Elang Makmur dipengaruhi oleh mutu kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa PO Dua Elang Makmur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk. Dengan mempertahankan standar mutu yang superior dan memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka cipta. 2010
- Ilham Kamaruddin, *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*, Cetakan Pertama, (Sumatera Barat: PT Global EKSEKUTIF TEKNOLOGI), 2022
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga), 2001
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), 2001.
- Mowen, John Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), 2002
- Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara), 2022
- Philip Kotler, Gary amstrong, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2008
- Sofjan Assauri, *Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, (Jakarta: Ghazali), 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta) 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012
- Ahmad Soleh Hanurdin, Muhiddin Arifin, Siti Nurqomariyah, Vol. 04, No. 01, *Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian"*, 2020



- Abdul Aziz, & Abdul Husenudin., Vol. 6, No. 6, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, "Evaluasi Dampak Upah Minimum Regional dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Reduksi Tingkat Kemiskinan di Jawa Barat 2019-2023", 2024.
- Agustina," Vol.6, No.2 "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkal Pinang*, 2015
- Djamhari, Yogi Nurhadie, Vol.5, No. 10, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan Kanza Accessories di Online Shop*". *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 2017
- Emmy Hamidiyah, Dimas Eldin Saputra, *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dalam Pengembangan Bisnis pada Bmt Artha Jaya Babelan Bekasi Utara*, 2022:Vol. 1
- Farly Juandry, "*Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Distro Bloods Bandung di BEI Tahun 2007-2010*", Vol 1. No 2, 2015
- Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Untomo Press), 2019
- Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Untomo Press), 2019
- Wiwit Yuliani , Endang Sutrisna, Vol.9, No.1, "*pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan talago biru kota pekanbaru*", 2022
- Aulia Mutiara Hatia Putri <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-reseksi> Diakses pada 2022

