

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KONVEKSI FAZRY

THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN FAZRY CLOTHING COMPANY

Panzy Syaparilwadi¹, Aditya Wardhana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
panzysyaparilwadi@gmail.com¹, aditya.telkomuniversity@gmail.com²

Abstrak

Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan, di perlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang konveksi. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan industri di tuntut untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis, hal inilah yang membuat perusahaan berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang industri yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi Fazry. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik regresi linear sederhana. Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Konveksi Fazry. perusahaan Sementara teknik analisis data yang Penulis gunakan adalah Analisis Linier Sederhana. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif sebesar 73% untuk variabel Kualitas Produk dan 76% untuk variabel kepuasan pelanggan. dan menunjukkan hasil bahwa adanya tingkat kolerasi yang sedang dan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 58.9% dan sisanya sebesar 41.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Konveksi, Fazry

ABSTRACT

In development of the corporate world and trade, bussiness strategy is needed in the face of competition of business, especially in the field of Clothing Company. Along with its, industrial firm claimed to compete with fellow venture of its kind in order to be able to still exist, its make companies strive to create a better product in the face of competition more and more engaged in the same industry. This research contains one variable independent and one dependent variable. The independent variable is quality product (X) and the dependent variable is customer satisfaction (Y). The primary data is collected through survey methods contains 100 respondent by using accidental sampling technique. This kind of research is descriptive analysis with quantitative methods to 100 respondent which are the customers of Fazry clothing company . While data analysis technique that writer use is simple linear analysis. The result of this research using descriptive analysis equal to 73% for quality product variable and 76% for customer satisfaction variable. Therefore, we can conclude that quality product have an effect against customer satisfaction equal to 58.9% and the rest of them equal to 41.1% be affected by other factor that not studied in this research.

Keyword : Quality Product, Customer Satisfaction, Fazry

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah industri tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada industri tersebut, dapat diSambil contoh yakni industri tekstil yang dahulu harus memiliki mesin besar dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah pabrik tekstil, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan pabrik tekstil dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing dipasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan konveksi dan bordir yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia. Bahkan di Jawa Barat saat ini salah satu provinsi dengan jumlah perusahaan tekstil terbanyak sepulau Jawa.

Jumlah perusahaan tekstil se pulau jawa

Provinsi	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur
Jumlah perusahaan	991	727	339

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id/direktori-perusahaan>

Dapat dijelaskan bahwa Jawa Barat pemegang jumlah perusahaan konveksi sepulau Jawa dengan jumlah yang paling banyak di bandingkan dengan provinsi lain. Seperti dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang telah terjadi, hal ini merupakan salah satu dampak dari berkembangnyateknologi dalam bidang tekstil. Perkembangan dalam peningkatan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Barat juga disebabkan beberapa faktor lain yakni seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Tidak dapat dipungkiri peluang bisnis pada perusahaan konveksi sangat menjanjikan, dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan pakaian. Omset yang di dapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan konveksi karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan konveksi semakin meningkat maka tentunya akan semakin menciptakan persaingan diantara perusahaan-perusahaan konveksi tersebut. Konveksi Fazry merupakan salah satu perusahaan konveksi yang dikenal dikawasan/wilayah Cibeureum, Kotabaru, Tasikmalaya dan sudah berdiri selama 22 tahun. Begitu banyaknya perusahaan konveksi yang ada maka Konveksi Fazry harus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan konveksi lainnya agar tetap dapat menjaga kesetabilan dari umur perusahaan, untuk tahun terakhir Konveksi Fazry mengalami penurunan tingkat penjualan. Data statistik mengenai tingkat penjualan Konveksi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut dibawah ini.

Tingkat penjualan Konveksi Fazry tahun 2010-2014

Tahun	Targe t Penju alan	Penjual an	Persent ase	Persenta se Kenaika n/Penur unan
2010	4000	2565	64,08%	-
2011	4000	2920	73%	8,92%
2012	4000	3920	98%	25%
2013	4000	3900	97,05%	- 0,95%
2014	4000	3600	90%	- 7,5%

Sumber : data perusahaan Konveksi Fazry

Berdasarkan data dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat penjualan tertinggi selama lima tahun terakhir ada pada tahun 2012 yaitu sebanyak 3920 *item*. Dimulai dari tahun 2010 dengan jumlah penjualan sebesar 2565 *item*, kemudian pada tahun 2011 dengan jumlah penjualan sebesar 2920 *item*, kemudian pada tahun 2012 dengan jumlah penjualan sebesar 3920 *item*, kemudian pada tahun 2013 dengan jumlah penjualan sebesar 3900 *item*, dan terakhir pada tahun 2014 dengan jumlah penjualan sebesar 3600 *item*. Dalam dua tahun terakhir perusahaan ini mengalami penurunan jumlah penjualan yang signifikan. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Maka sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pada penurunan jumlah penjualan yaitu menurunnya pangsa pasar dan meningkatnya persaingan yang membuat perusahaan ini tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan observasi kepada pelanggan yang sudah pernah memesan produk pada konveksi Fazry dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan kepada 30 orang responden, diperoleh ketidakpuasan atas produk Konveksi Fazry.

Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk

No.	Indikator	Persentase
1.	Bahan tidak sesuai	87%
2.	Kerapihan jahitan	87%
4.	Kurang inovatif	97%

Menurunnya tingkat penjualan pada Konveksi FAZRY menjadi salah satu tugas yang sangat penting bagi pemilik Konveksi FAZRY ini dalam meningkatkan/menambah jumlah pelanggannya dan juga demi kelangsungan umur perusahaan /eksistensi dari perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan konveksi lainnya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Salah satunya yaitu kualitas produk yang belum bisa memuaskan ekspektasi dari para pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subjektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian kualitas.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan konveksi Fazry ini terlihat bahwa banyaknya pelanggan yang tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan, dari hasil pre-test yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 konsumen.

Didapatkan hasil bahwa tidak ada inovasi pada produk yang diproduksi oleh perusahaan, dan dapat disimpulkan bahwa hal tersebut akan berdampak buruk pada perkembangan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian skripsi dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry.**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk di perusahaan konveksi Fazry ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan konveksi Fazry ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Fazry ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai :

1. Mengetahui kualitas produk pada perusahaan konveksi Fazry.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan konveksi Fazry.
3. Seberapa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perusahaan konveksi Fazry.

B. Tinjauan pustaka dan lingkup penelitian

1. Manajemen

Menurut Appley dan Oey Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

2. Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan pasti akan selalu berupaya untuk dapat mengatur segala kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah dibuat. Agar dapat mengelola dan juga mengatur seluruh kegiatan pemasaran tersebut dengan baik dan benar maka peran dari manajemen pemasaran sangat dibutuhkan sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah : Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk

berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

4. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kepuasan pelanggan

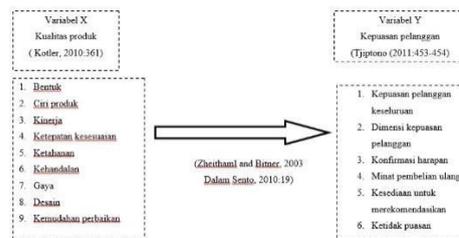
Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012:13) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Perkembangan dalam industri tekstil sekarang ini sudah sangat maju, ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan konveksi yang ada di Indonesia khususnya di kota Tasikmalaya. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan suatu konsep strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Borden pada tahun 1960, yakni dikenal dengan 4P's". keempat "P" itu adalah : *Product, Price, Place, Promotion*. Produk selalu menjadi hal yang fundamental yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini sebuah kualitas yang melekat pada produk menjadi sebuah atribut penting.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2012:230).

Berdasarkan penjelasan teori diatas, secara teoritis penjelasan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Keterkaitan antara dua konsep diatas merupakan kerangka berfikir yang di jadikan landasan dalam penelitian sebagaimana terlihat pada gambar kerangka pemikiran berikut :



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian tahun 2015

Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat dua jawaban pada hasil penelitian ini yang akan disajikan pada bab IV yakni, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan jika nilai t hitung melebihi t tabel, dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan jika nilai t hitung kurang dari t tabel.

E. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk di Konveksi Fazry pada bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Maret tahun 2015, sekitar 172 orang. Hal ini dengan pertimbangan bahwa pada bulan tersebut peneliti telah berhasil merampungkan kuesioner yang akan disebar.

Sampel menurut Sugiyono (2012:81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan apabila peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi yang akan diteliti. Hal ini sesuai dengan keadaan populasi yang tidak diketahui, karena peneliti akan membagikan angket kepada konsumen yang mengunjungi Konveksi Fazry pada waktu yang akan datang.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012: 121), “uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur yang valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moments* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* terhadap 30 responden, dalam uji validitasnya nilai r tabel untuk n=30 dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) maka diperoleh angka 0,361. Jadi setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila item pertanyaan tersebut memiliki nilai r = 0,361 atau lebih (Saharsaputra, 2012:103).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono 2012 :130). Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurat atau ketepatan. Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas tes

n = banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes

1 = bilangan konstan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap – tiap butir item

σ_t^2 = Varian total

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:207) analisis *deskriptif* dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis *deskriptif* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis *deskriptif* juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Method of Successive Internal (MSI)

Menurut Hidayat (2005:55), pengertian *Method of Successive Interval* adalah

metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, Peneliti menggunakan program *Method of Successive Interval* (MSI) pada Ms.Excel yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Persentase pengaruh semua variabel bebas atas nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis yang dipakai :

- H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi Fazry”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk termasuk dalam kategori tinggi, dengan persentase 73%. Nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk yaitu terdapat pada dimensi ciri produk dengan indikator diantaranya kerapihan jahitan, kualitas bahan baku, dan tingkat kesesuaian aksesoris. Dan ada beberapa dari keseluruhan dimensi yang mendapatkan nilai rendah dari responden diantaranya yaitu pada dimensi gaya dengan indikator diantaranya kerapihan jahitan, kualitas bahan baku, dan inovasi.
2. Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, dengan persentase 76%. Pada variabel Kepuasan Pelanggan ini, dimensi konfirmasi harapan mendapatkan nilai tertinggi dari dimensi-dimensi lainnya dengan indikator diantaranya kesesuaian terhadap fitur produk dan kesesuaian terhadap desain produk yang diberikan. Dan dimensi yang mendapatkan nilai rendah pada variabel Kepuasan Pelanggan ini terdapat pada dimensi minat pembelian ulang dengan indikator kepuasan yang membentuk kepercayaan konsumen untuk membeli ulang.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan total pengaruh sebesar 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini.

I. SARAN

Adapun saran untuk *Roti Kompeni* Bandung dijelaskan sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan mempelajari dan menerapkan *total quality management* (TQM) pada bagian operasi agar dapat menjaga kerapihan jahitan dan kualitas bahan baku disaat proses produksi berlangsung dan juga perusahaan diharapkan

mencari referensi dan ide baru untuk mengolah produk agar produk yang dihasilkan lebih beranekaragam.

2. Peneliti menyarankan agar perusahaan tetap memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dalam segi minat pembelian ulang dengan cara memberikan nilai tambah pada produk, menambahkan keunikan, juga memperbaiki sisi benefit pada produk.

Daftar Pustaka

- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, V. dan A. Fontana. 2011. *Integrated Manahement Problem Solving Panduan bagi Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: Penerbit Vinchristo Publication.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Ir. Sofyan, M.M. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. (terjemahan: G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2012. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi*. Bali: Universitas Udayana.
- Manurung, Royana M. I. 2013. *Pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kesuma, Krisna Thera. 2012. *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi : Pengguna samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Nisfiana, Dewi Nurun. 2009. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (studi pada konsumen depot daging Mubarakah Mojokerto)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Evawati. 2009. *Kualitas Produk dan Citra merek Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Jilid 2. No. 2. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah TerhadapKepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Vol. 11. No. 1. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Musanto, Trisno. 2008. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: StudiKasuspada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Vol. 6. No. 2. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

- Indonesia, Sains. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Vol. 3. No. 1. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Selnes, Fred. 2008. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. Vol. 27. No. 9. MCB UP Ltd.
- Abdullah, Dayang Nailul M. A., and Francine Rozario. 2009. *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction : A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*. Vol. 3. No. 5. World Academy of Science Engineering and Technology.
- <http://www.kemenperin.go.id/direktori-perusahaan> (diakses pada tanggal 20 mei 2015).