E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 12/07/2024, Revised: 24/07/2024, Published: 30/07/2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SANGO INDONESIA

Muhammad Fachmi[1], Dede Yusuf Maulana[2], Dharnita Chandra[3]
[1]Manajemen / FEB / Universitas Kartamulia, Purwakarta / Indonesia, fahmihoscland@gmail.com
[2]Manjemen / FEB / Universitas Kartamulia, Purwakarta / Indonesia, dedeyusufdosen99@gmail.com
[3]Manajemen / Institut Maritim Prasetiya Mandiri Lampung / Indonesia, dharnita@impm.ac.id

Korespondensi: Dede Yusuf Maulana[2]

Abstract*: Customer satisfaction at PT Sango Indonesia has decreased in the last few months, this is thought to be due to a decrease in product quality. The research was conducted with the aim of finding out and analyzing the condition of product quality and customer satisfaction as well as the relationship between the two variables. The research method used is descriptive quantitative through surveys/questionnaires. The data analysis technique uses simple linear regression with a sample size of 30 respondents. Based on the research results, it is known that the product quality at PT. Sango Indonesia is in the good category with an average score of 3.37 in the quite good category. Customer satisfaction with the product is in the good category with an average score of 3.37 in the quite good category. There is an influence of product quality on customer satisfaction at PT. Sango Indonesia. Contribution to the influence of product quality on PT customer satisfaction. Sango Indonesia is 61.90% while the remaining 38.107% is influenced by other factors. The regression equation that can be used to predict customer satisfaction variables through product quality variables is Y = 13.268 + 0.663X.*

Keywords*: Product Quality, Customer Satisfaction*.

Abstrak: Kepuasan pelanggan pada PT Sango Indonesia mengalami penurunan beberapa bulan terkahir, hal ini diduga karena terjadi penurunan kualitas produk. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kondisi kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta hubungan pengaruh antar kedua variabel. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif melalui survey/kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan jumlah sampel sebesar 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk pada PT. Sango Indonesia kategori baik dengan nilai rata-rata dari total skor sebesar 3,37 dalam kategori cukup baik. Kepuasan pelanggan terhadap produk berada pada kategori baik dengan dengan rata-rata skor dari total skor sebesar 3,37 kategori cukup baik. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sango Indonesia. Sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan palanggan PT. Sango Indonesia sebesar 61,90% sedangkan sisanya sebesar 38,107% dipengaruhi oleh faktor lain.Persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas produk yaitu Y = 13,268 + 0,663X.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

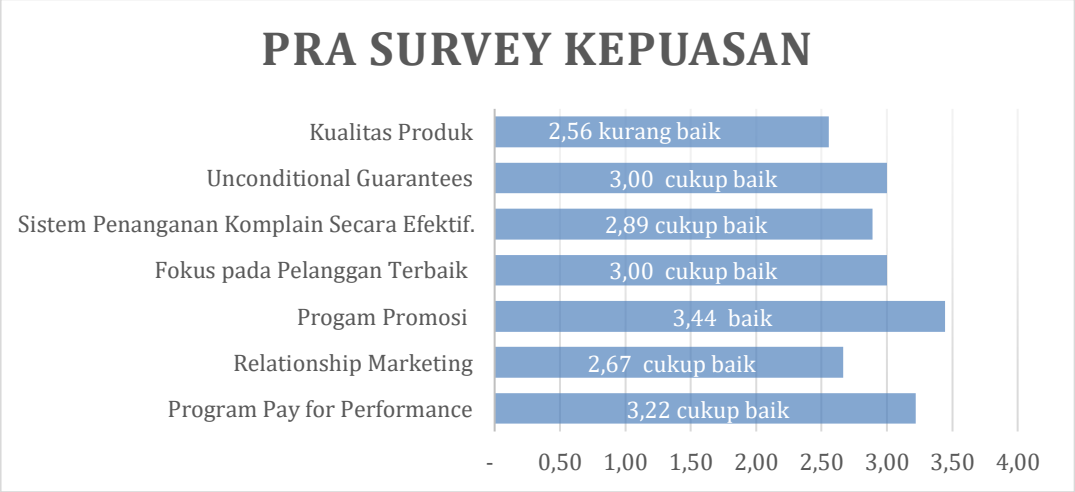
Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Mengingat masih terjadinya fenomena masalah mengenai kualitas produk maka hal tersebut berimbas pada terjadinya fenomena masalah yang terjadi mengenai kepuasan pelanggan. Fenomena masalah mengenai kepuasan pelanggan tersebut adalah masih ditemukannya komplain dari pelanggannya. Dengan adanya complain dari pelanggan maka masih adanya rasa kurang puasnya pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Penurunan kepuasan pelanggan di PT Sango Indonesia sangat berbahaya bagi keberlangsungan bisnis. Akibat dari penurunan kepuasan, maka terjadi penurunan jumlah pelanggan. Beberapa penurunan tidak dapat dihindari, tetapi menguranginya pasti akan membuat perbedaan antara bisnis yang sukses dan tidak sukses. Dengan demikian, tingkat penurunan pelanggan perusahaan adalah metrik kinerja yang vital, dan menguranginya mungkin menjadi kunci kesuksesan di masa depan. Dalam lingkup PT Sango Indonesia, peneliti melakukan survey tentang kepuasan konsumen yang hasilnya sebagai berikut:



Sumber: hasil olah data, 2023

Gambar 1. Hasil Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pras survey diatas kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tergolong masih rendah, padahal kualiats produk ini merupakan ujung tombak dari penjualan produk PT Sango Indonesia. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaiman kualitas produk dan kepuasan pelanggan PT Sango Indonesia dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sango Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu periode tertentu.

Bauran pemasaran menggambarkan tugas seorang manajer pemasaran, menentukan suatu formula dari bauran pemasaran yang tepat dan efisien dalam upaya memasarkan produknya. Variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga (*Price*), merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.
3. Tempat/Saluran distribusi (*Place*), yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features (fitur)*, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability (reliabilitas)*, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan

atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2015:36), pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, diantaranya:

1. Barang dan Jasa Berkualitas
   Perusahaan yang ingin menerapkan progam kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relationship Marketing*
   Kunci pokok dalam setiap progam promosi Kepuasan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan Kepuasan pelanggan.
3. Progam Promosi Kepuasan.
   Progam promosi Kepuasan banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, progam ini memberikan semacam ‘penghargaan’ khusus kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*).
   Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.
5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.
   Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.
6. *Unconditional Guarantees*
   Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan progam kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan dapat mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam

mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikan.

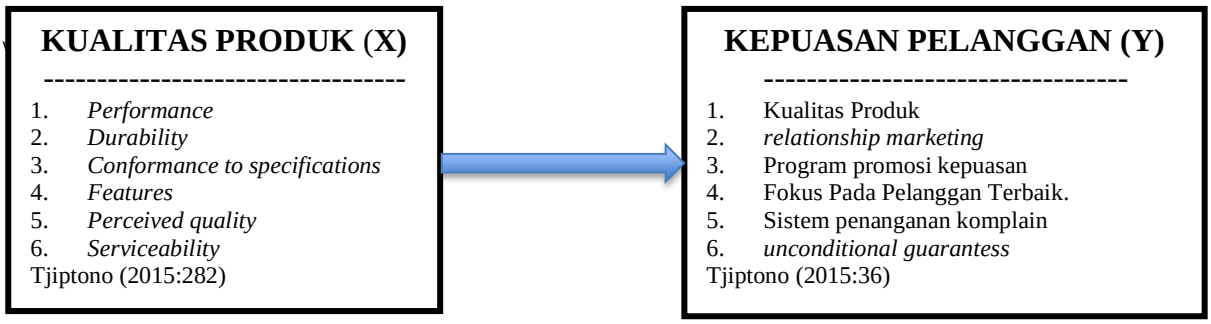
7. *Progam Pay-for-Performance*
   Progam kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini produk merupakan variabel X atau *independent variable* (variabel bebas) dengan indikator *Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Perceived quality, d*an *Serviceability*. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel Y atau *dependent variable* (variabel terikat) dengan indicator kualitas produk, relationship marketing, program promosi kepuasan, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan complain, dan *unconditional guarantess*. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Sango Indonesia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui survey dengan sampel sebanyak 200 responden *end user* produk PT Sango Indonesia yang berada di wilayah Karawang Jawa Barat. Instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner dengan 20 indikator, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dahulu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan SPSS 23 untuk mencari koefisien determinasi, koefisien regresi, dan t hitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas da Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan dengan bantuan software SPSS versi 23 disajikan pada tabel sebabai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

No Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	0,940	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,950	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,833	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,823	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,709	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,756	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,761	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,863	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,740	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,695	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,815	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,795	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	0,814	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,848	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,793	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,534	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,841	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,632	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,840	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,699	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,803	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,766	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,748	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,722	0,361	Valid

Berdasarkan hasil r hitung di atas, maka diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indicator berada di atas nilai r tabel, sehingga menurut Sujarweni (2015:160) instrument penelitian dinyatakan VALID.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* melalui bantuan *software* SPSS versi 23

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistic

Cronbach's Apha	N of items
0,763	12

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistic

Cronbach's Apha	N of items
0,761	12

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6. Menurut Sujarweni (2015:172) jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan RELIABEL.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan mengenai besaran presentase terhadap banyaknya atau frekuensi pada masing-masing pilihan jawaban pada skala likert yang terdapat di dalam kuesioner variabel kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y), hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk

No.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	3
3	Cukup Setuju	10	33
4	Setuju	14	47
5	Sangat Setuju	5	17
	Jumlah	30	100,00

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

No.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	10
3	Cukup Setuju	9	30
4	Setuju	12	40
5	Sangat Setuju	6	20
	Jumlah	30	100,00

Berdasarkan tabel frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan pada PT. Sango Indonesia tersebut setuju terhadap perlunya kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut tercermin dari besarnya nilai persentase tertinggi pada kategori setuju masing masing sebesar 47 % dan 40%.

Hasil kuesioner pada masing-masing indikator mengenai variabel X (Kualitas Produk) disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Kuesioner pada Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-Rata Skala	Kategori
Item 1	3,40	Cukup Baik
Item 2	3,40	Cukup Baik
Item 3	3,60	Baik
Item 4	3,50	Baik
Item 5	3,50	Baik
Item 6	3,67	Baik
Item 7	3,33	Cukup Baik
Item 8	3,23	Cukup Baik
Item 9	3,20	Cukup Baik
Item 10	3,50	Baik
Item 11	3,50	Baik
Item 12	2,60	Tidak Baik
Rata-rata	3,37	Cukup Baik

Hasil kuesioner pada masing-masing indikator mengenai variabel Y (Kepuasan Pelanggan) disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Kuesioner pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-Rata Skala	Kategori
Item 1	3,50	Baik
Item 2	3,43	Baik
Item 3	3,57	Baik
Item 4	2,57	Tidak Baik
Item 5	3,30	Cukup Baik
Item 6	3,30	Cukup Baik
Item 7	3,43	Baik
Item 8	3,37	Cukup Baik
Item 9	3,07	Cukup Baik
Item 10	3,40	Cukup Baik
Item 11	3,60	Baik
Item 12	3,50	Baik
Rata-rata	3,39	Cukup Baik

Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel X (Kualitas Produk) maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Rata-rata tanggapan responden terhadap Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan yang terdapat pada PT. Sango Indonesia yaitu cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor masing-masing sebesar 3,37 dan 3,39.
b. Diperoleh pencapaian terbaik mengenai Kualitas Produk pada soal nomor 3 dan 6 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu masing-masing 3,60 dan 3,67. Pernyataan soal nomor 3 tersebut adalah “Produk yang dihasilkan sesuai desain yang telah disepakati” sehingga hal ini

mengindikasikan bahwa pelanggan pada PT. Sango Indonesia menyatakan produk yang dihasilkan sesuai desain yang telah disepakati. Pernyataan soal nomor 6 tersebut adalah "Produk yang dihasilkan memiliki kekerasan sesuai dengan spesifikasi" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pada PT. Sango Indonesia menyatakan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kekerasan sesuai dengan spesifikasi.

c. Diperoleh temuan masalah mengenai Kualitas Produk pada soal nomor 12 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 2,60. Pernyataan soal nomor 12 tersebut adalah "Tampilan packaging terlihat rapi karena menggunakan 4 hoop" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pada PT. Sango Indonesia dimungkinkan masih menginginkan packing yang lebih rapi lagi mengingat penggunaan 4 hoop masih dianggap belum rapi.
d. Diperoleh pencapaian terbaik mengenai Kepuasan Pelanggan pada soal nomor 11 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 3,60. Pernyataan soal nomor 11 tersebut adalah "Tanggap atas komplain yang disampaikan pelanggan" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa manajemen pada PT. Sango Indonesia selalu tanggap atas komplain yang disampaikan pelanggan.
a. Diperoleh temuan masalah mengenai Kepuasan Pelanggan pada soal nomor 4 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 2,57. Pernyataan soal nomor 4 tersebut adalah "Perusahaan sering mengajak pelanggan untuk bertemu demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan" sehingga hal ini mengindikasikan bahwa beberapa manajemen pada PT. Sango Indonesia masih kurang dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil analisis regresi sederhana menggunakan bantuan tools SPSS 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	0,619	0,605	2,630

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diinterprestasikan hasil analisis regresi untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Diperoleh nilai R sebesar 0,787 artinya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diasimpulkan jika terjadi peningkatan pada Kualitas Produk maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan pada PT. Sango Indonesia. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada Kualitas Produk maka akan menurun pula Kepuasan Pelanggan pada PT. Sango Indonesia.
b. Kualitas Produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 61,90 % terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sango Indonesia. Sedangkan sisanya yang sebesar 38,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 10. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.268	4.004		3.314	.003
	Kualitas Produk	.663	.098	.787	6.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dihasilkan interprestasi pengaruh variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Kualitas Produk yaitu Y' = 13,268 + 0,663 X. Nilai a sebesar 13,268 memiliki makna bahwa, jika tidak terdapat Kualitas Produk pada PT. Sango Indonesia, maka akan tetap terdapat Kepuasan Pelanggan sebesar 13,268 pada PT. Sango Indonesia tersebut. Nilai b sebesar 0,663 memiliki makna bahwa, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya kenaikan satu poin pada Kualitas Produk, maka akan mengakibatkan naiknya Kepuasan Pelanggan pada PT. Sango Indonesia sebesar 0,663 Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Kualitas Produk, maka akan diikuti pula oleh penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,663 pada PT. Sango Indonesia.
b. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sango Indonesia karena nilai t hitung (3,314) lebih besar daripada nilai t tabel (1,701) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian literatur secara sistematis mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada PT. Sango Indonesia, maka dapat disimpulkan pernyataan untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada PT Sango Indonesia berada pada kategori cukup baik.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan konstrbusi pengaruh sebesar 61,90%. Setiap kenaikan kualitas produk maka akan berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan pada PT Sango Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim. 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Sujarweni, Wiratna. 2014. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
Tjiptono, Fandy, 20015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.