

MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI STRATEGI FUNDAMENTAL DALAM BERSAING

Roidah Lina
STITMA, Yogyakarta
email: roidahlina@gmail.com

ABSTRACT

For manufacturing companies, especially in the food and beverage sector presenting the quality of products is the principle, therefore consumers buying products. Therefore, this research was conducted. The aim is to analyze the effect of product quality on satisfaction and consumer loyalty. To study this research a quantitative approach was used, and the object of research is one food and beverage company, PT. Kobe Boga Utama. The sample technique used is Accidental Sampling amounting 97 respondents. The analytical method used is linear regression consisting of validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, regression tests, and hypothesis testing. The results show that product quality is the reason consumers loyal. In the quality of products there is a value of customer satisfaction, in this case is the taste.

Keywords : Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun pelanggan tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya pelanggan menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik pula. Sebuah perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan

pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Diharapkan dengan adanya kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan mampu menghasilkan laba. Karena sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap bertahan dan bisa berkembang.

PT. Kobe Boga Utama dengan produk unggulannya Tepung Bumbu Kobe merupakan salah satu merek tepung bumbu yang saat ini banyak digemari oleh pelanggan karena kepraktisannya, rasanya yang enak dan harga yang terjangkau, akan tetapi pada kenyataannya kondisi kepuasan pelanggan saat ini jauh dari yang diharapkan. Banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan produk tepung bumbu ini, ada pelanggan yang mendapatkan tepung bumbu yang sudah kadaluarsa sehingga tidak layak makan, serta harga yang ditawarkan saat ini mengalami peningkatan yang tentu sangat memberi dampak yang kurang baik bagi kalangan pelanggan menengah ke bawah.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Menurut Swastha, Dharmesta dan Irawan (2012) antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Dari semua faktor yang telah disebutkan, ada dua faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga, karena dengan adanya kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya Harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Sejalan dengan penjelasan di atas, PT Kobe Boga Utama menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting dalam mata rantai pemasaran, oleh karenanya menghadirkan produk yang berkualitas merupakan tantangan tersendiri bagi PT Kobe Boga Utama dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Namun dalam prakteknya, PT Kobe Boga Utama menyadari banyaknya populasi atau masyarakat Indonesia tentu memiliki karakteristik yang sangat beragam, sehingga upaya PT Kobe Boga Utama perlu terus meningkatkan kualitas produknya baik dengan strategi diferensiasi atau inovasi.

Hidayat (2009), Putro (2014), dan Produk (2013) mengemukakan dari sudut pandang teori dan empiris bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang punya implikasi terhadap loyalitas dan kepercayaan. Sedangkan menurut Saidani & Arifin (2012) dan Hermawan (2011) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Woro & Naili (2013) dan Qomariah (2012) mengemukakan secara umum ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Maka tidak heran jika banyak konsumen yang rela membelanjakan banyak uang untuk mendapatkan kualitas, namun demikian faktor lain tetap dibangun seperti promosi, strategi harga, lokasi dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Bagi perusahaan menghadirkan kualitas adalah hal mendasar. Artinya, kualitas adalah hal pertama yang dikonsep untuk memenangkan persaingan. Selain itu, kualitas adalah titik temu antara kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang konsisten menghadirkan kualitas bagi pelanggan, dengan demikian pelanggan akan memberikan uangnya, kepercayaannya, loyalitasnya, dan komitmennya karena mereka puas.

Jika ditarik benang persamaan maka akan ditemukan inti dari pokok persamaan tersebut yaitu harapan, dan harapan hanya akan dipenuhi oleh kepuasan, sedangkan kepuasan itu sendiri hanya akan terjadi jika ada kualitas. Maka, secara mendasar dan histori kualitas dihadirkan sebagai alat untuk melahirkan kepuasan, dan dari kepuasan itu perusahaan dapat membentuk pola perilaku konsumsi tertentu atau yang disebut dengan ketergantungan.

Secara faktual kualitas (baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan) terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen/pelanggan (Sembiring, 2014; Kurniasih, 2012; dan Normasari, 2013). Selain itu, kualitas punya pengaruh terhadap performa atau kinerja pemasaran perusahaan meskipun tidak secara langsung dan atau tidak signifikan.

Kualitas secara bahasa memiliki arti: 1) tingkat baik buruknya sesuatu; kadar. 2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb); mutu. Penegasan dari pengertian tersebut adalah, bahwa kualitas tidak hanya soal nilai dan manfaat yang melekat pada suatu produk atau jasa yang dijual, namun bagaimana persepsi konsumen atau pelanggan atas penggunaan/pemakaian dari suatu jasa atau produk tertentu yang memberikan nilai atau manfaat. Tepatnya konsumen menilai kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah barang sedangkan pelayanan adalah jasa, artinya keduanya adalah komoditi yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan fungsi dari suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi penggunaannya. Umumnya kualitas produk merujuk pada kekuatan produk (kehandalan), kemudahan (melahirkan efektivitas), perbaikan (maksudnya produk dapat diperbaharui sehingga mereduksi beban biaya), dan nilai-nilai lainnya yang memberikan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan diartikan sebagai tanggapan konsumen atas kinerja dari suatu produk atau jasa, apakah dapat memenuhi kebutuhan ditambah harapan dan ditambah keinginan. Kepuasan konsumen setidaknya dapat diketahui oleh 3 indikator, yaitu terpenuhinya kebutuhan, terpenuhinya harapan, dan terpenuhinya keinginan.

Menurut Griffin (2012) loyalitas adalah perilaku pembelian yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007) loyalitas merujuk pada perilaku pembelian berulang dan keinginan untuk mempromosikan seperti merekomendasikan atau mengajak atau memberikan testimoni.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hal pertama yang harus dimiliki perusahaan adalah kualitas produk, dengan memadukan berbagai strategi pemasaran lain, kemudian perusahaan menilai sejauh mana kepuasan konsumen terbentuk dengan kadar kualitas saat ini, selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi

yang melahirkan rekomendasi perbaikan baik berupa kreativitas (diferensiasi/modifikasi) maupun inovasi (keterbaruan). Diharapkan dengan rangkaian upaya tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pasar dan memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini manajemen pemasaran dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pendekatan angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian inferensial atau verifikatif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Kobe Boga Utama dengan rata-rata jumlah pelanggan selama semester II (Juli - Desember 2018).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik *Accidental Sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik insidental sampel ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Pedoman penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada syarat jumlah sampel minimum. Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang.

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan metode primer dengan instrumen kuesioner dengan skala likert sebagai parameter pengukuran. Adapun metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi yang terdiri dari

uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Dalam analisis deskriptif dikemukakan beberapa hal terkait persepsi/ tanggapan konsumen, di antaranya:

1. Konsumen mempersepsikan kualitas produk Kobe baik, namun belum dikatakan baik. Artinya banyak produk pengganti, bahkan produk yang didapat di pasar tradisional. Selain itu, Kobe bukanlah produk utama yang digunakan konsumen dalam membuat makanan. Menurut konsumen, produk Kobe adalah salah satu bahan alternatif untuk membuat makanan. Dengan demikian, bagi konsumen ada atau tidaknya Kobe tidak masalah, namun konsumen mengakui, adanya produk Kobe menjadikan banyak ragam pilihan dan kemudahan memasak, dan itu sangat membantu.
2. Konsumen mempersepsikan kepuasan pada produk Kobe dengan kategori baik. Baik yang dimaksud, produk Kobe membantu konsumen sebagai pilihan lain (alternatif), mudah didapatkan dan memiliki rasa yang bersaing dengan merek-merek terkenal lain. Konsumen menilai produk Kobe handal dari rasa dan ditambah banyak variasi rasa membuat konsumen dapat bereksperimen terhadap berbagai macam makanan.
3. Konsumen memberikan tanggapannya terkait loyalitas membeli produk Kobe dengan kategori baik. Maksudnya adalah, bahwa produk Kobe adalah salah satu produk unggulan di Indonesia, dengan demikian secara keseluruhan memiliki tingkat kualitas baik.

Dalam uji instrumen penelitian menunjukkan seluruh pernyataan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,50 dan nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60. Artinya kuesioner yang diajukan sesuai dengan keadaan subyek penelitian, sesuai dengan variabel yang diamati dan responden menjawab dengan penuh tanggung jawab.

Adapun hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa; 1) hubungan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas adalah kuat. 2) namun, hubungan kepuasan memiliki nilai yang besar terhadap loyalitas. Artinya temuan ini menegaskan bahwa keterikatan antara loyalitas dengan kepuasan sangat erat, terlebih jika keduanya

dibangun atas dasar landasan kualitas produk. Selain itu hasil analisis regresi menunjukkan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,432. Artinya, jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,432. Secara teori temuan ini menjelaskan bahwa suatu produk dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, kemudian konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya, dengan demikian maka konsumen puas terhadap produk tersebut. Pada intinya, kualitas produk dapat pemenuhan kebutuhan atau harapan atau keinginan konsumen, dan dengan hal tersebut konsumen puas. Temuan ini tentunya sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dapat diterima. Tentunya, arti dari temuan ini bagi dunia industri sangat penting terutama dalam hal bersaing.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien regresi sebesar 0,224. Artinya, jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas meningkat sebesar 0,224. Secara teoritis temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk punya pengaruh terhadap perilaku pembelian berulang. Dalam banyak penelitian mengemukakan, mendapatkan keuntungan itu mudah namun mendapatkan pelanggan itu sulit. Artinya, pelanggan memiliki perilaku yang bebas, namun untuk mendapatkannya butuh kerja keras dengan demikian maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien regresi sebesar 0,622. Artinya, jika kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas meningkat sebesar 0,622. Temuan ini menegaskan bahwa peran kepuasan terhadap loyalitas itu sangat tinggi. Maka, tidak ada jalan pintas bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, melainkan dengan cara memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, maka dari pada itu perusahaan perlu memfokuskan dalam meningkatkan mutu produk.
4. Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai kontribusi sebesar 0,736. Hal menarik dari temuan ini

adalah bahwa untuk menjelaskan loyalitas dibutuhkan upaya menciptakan kualitas produk yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Jadi sangat percuma, jika perusahaan menghadirkan mutu namun tidak tepat sasaran, hal tersebut tidak akan berhasil menciptakan loyalitas konsumen. Maka dari pada itu, maksud dari temuan ini adalah, perusahaan harus benar-benar membuat produk yang berkualitas. Artinya produk dihadirkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang dijual dapat memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN

Terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas memiliki arti; 1) perusahaan harus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam persaingan. 2) perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas dalam waktu yang lama. 3) perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman (perubahan persaingan, perubahan perilaku konsumsi, perubahan teknologi dan informasi) dalam meningkatkan mutu/ kualitas produk.

Adapun model kualitas produk yang perlu ditingkatkan adalah; 1) variasi mutu produk, maksudnya perusahaan menciptakan produk dengan jenis yang sama namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda (rasa nusantara, rasa Eropa, rasa oriental, dll). 2) diferensiasi, maksudnya menciptakan produk baru sebagai substitusi dari produk utama (menciptakan persaingan pasar intern, agar tercipta ragam pilihan/alternatif).

Namun ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan peningkatan produk di antaranya; 1) karakteristik pasar (tingkat pendapatan, gaya konsumsi, dan demografi/ kebiasaan konsumsi asal daerah). 2) perang pasar. 3) potensi teknologi dan informasi dalam merubah tata cara atau perilaku konsumsi di masa mendatang. dan 4) kondisi dalam negeri (politik).

Adapun saran atau rekomendasi perbaikan hasil penelitian adalah; untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui variasi mutu dan diferensiasi produk. Namun perusahaan tidak mengabaikan peran dari masing-masing fungsi manajemen pemasaran yang sudah ada seperti promosi, distribusi, sarana dan prasarana dan lain sebagainya.

Sedangkan diskusi dari temuan ini adalah; 1) apakah kualitas merupakan fundamental strategi bisnis yang menentukan konsistensi perusahaan dalam persaingan? 2) apakah variasi mutu dan diferensiasi (kreativitas dan inovasi produk) merupakan saran yang tepat dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. 3) bagaimana dari sisi finansial, apakah kualitas produk dengan saran-saran sebelumnya cukup efektif dan efisien angaran?

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2012). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. *Jakarta: Erlangga*.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(2).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Alih bahasa Agus Widyantoro. *Jakarta: Indeks*.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Produk, K. K. K. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Swastha, B., Dharmesta dan Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).