



## **DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS BAGI KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMIID HEALTH STYLE**

**Donny Ristiawan<sup>1</sup>, Darwin Hartono<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Indraprasta PGRI

\* E-mail: [darwinhartono.state@gmail.com](mailto:darwinhartono.state@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan pemanfaatan internet memberikan kemudahan transaksi melalui *market place* maka setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dijual dan memberikan responsibilitas baik agar konsumen puas dan penjualan meningkat. Maksud dari penulisan artikel yaitu guna menganalisa dampak kualitas produk dan responsibilitas bagi kepuasan konsumen di Perusahaan Omid Health Style. Kategori penelitian ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya merupakan konsumen setia perusahaan dengan jumlah 50 konsumen. Penentuan sampel jenuh, seluruh responden dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan dibantu skala *likert* dan dokumentasi. Tekhnis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan responsibilitas secara bersama-sama berdampak terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 57,8%. Sedangkan secara parsial atau individu, kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan responsibilitas juga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, responsibilitas, kepuasan konsumen*

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan seorang konsumen bermula dari penilaiannya terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang didapatkannya berdasarkan harapan yang diinginkan dirinya. Harapan tersebut bisa jadi muncul dari pengalaman pribadinya atau informasi dari konsumen lain yang sampai kepada konsumen itu sendiri. Dengan demikian muncullah rasa kepuasan dan ketidakpuasan dari diri konsumen. Konsumen merasa puas bila kualitas produk yang diterima sebanding lurus atau bisa jadi melebihi dari apa yang diharapkan. Namun demikian, jika kualitas produk yang diterima berbanding terbalik ataupun berada dibawah dari yang diharapkan, maka yang timbul ialah kekecewaan. Standar ukur tingkat kepuasan konsumen merupakan unsur terpenting pada perusahaan, karena pada nantinya akan menjadi tolak ukur dan dapat dijadikan sebagai data pembanding dengan para kompetitornya. Selain itu pula, dengan data tersebut perusahaan jadi dapat menganalisa kekurangan atau kelemahan produknya sendiri. Persaingan ketat dalam bisnis makanan sehat menuntut

perusahaan meningkatkan kualitas produknya secara lebih baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut (Rizqy, 2016) menyatakan bahwa tujuan utama bisnis yaitu untuk memperoleh kepuasan pada konsumen karena dengan kepuasan tersebut menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang dan secara tidak langsung berdampak untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut (Roisal, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjelaskan fungsinya. Ini termasuk daya tahan produk, ketergantungan, kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta atribut produk lainnya. Produk yang ingin dipasarkan haruslah produk yang mempunyai daya saing cukup tinggi sehingga saat dipasarkan, produk dapat bertahan dan memberikan hasil cukup baik bagi perusahaan. Dengan demikian, tingkat kualitas yang baik maka menghasilkan kepuasan konsumen yang baik.

Perusahaan Omid Health Style merupakan perusahaan yang berkategori industri pengolahan makanan sehat berbahan dasar hasil perkebunan. Dasar berdirinya yaitu berkontribusi terhadap pembangunan sumber daya manusia bangsa khususnya dalam peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia melalui ragam makanan menyehatkan dan bergizi tinggi dengan bahan dasar dari hasil alam. Perusahaan Omid Health Style memilih memasarkan produknya di berbagai *elektronik commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang berdasar pada pertukaran informasi menggunakan infrastruktur telekomunikasi. *E-commerce* juga merupakan ragam modernisasi perdagangan yang dimana melakukan kegiatan transaksinya berpadu dengan teknologi informasi dan telekomunikasi agar menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan menjual produk diberbagai *market place*, *responsibilitas* merupakan hal penting demi kepuasan konsumen. *Responsibilitas* atau tanggung jawab yang baik juga akan menghasilkan serangkaian konsekuensi yang baik pada keberhasilan strategi pemasaran secara jangka panjang. Setiap *e-commerce* tentu saling mengedepankan pemberian pelayanan terbaik mereka demi memberikan kepuasan konsumennya. Cara terbaik memastikan keberlangsungan bisnis ditengah masifnya persaingan yaitu melalui menjaga kepuasan konsumen itu sendiri. Perusahaan dituntut melakukan cara-cara terbaik memperhatikan kepuasan konsumen. Salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu dengan *responsibilitas* yang dimiliki perusahaan. *Responsibilitas* adalah hal yang dapat dipertanggung jawabkan atas kewajiban termasuk keahlian, keputusan, kecakapan, dan kemampuan yang dimiliki

# DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMID HEALTH STYLE

karyawan dalam melayani para konsumennya. Saat ini, para konsumen cukup cerdas melakukan kegiatan pembelian dikarenakan kemajuan teknologi dan kemudahan mendapatkan informasi. Dengan demikian setiap perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumennya dan menumbuhkan minat secara konsisten pada kualitas produk dan responsibilitas.

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis asosiatif dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian asosiatif terdiri dari variabel penelitian yang memiliki total dua atau lebih variabel yang pada akhirnya menganalisa pola hubungan yang terjadi di dalam variabel penelitian tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian, berfungsi sebagai upaya melakukan penjelasan, peramalan dan pengontrol permasalahan dalam penelitian atau gejala. Hubungan yang terbentuk bisa jadi pola hubungan sebab-akibat yaitu variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Pendekatan secara kuantitatif seyoganya memiliki manfaat yaitu terstruktur, terencana dan sistematis saat dimulainya penelitian hingga pembuatan desainnya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang membeli produk di PT Omid Health Style lebih dari 3 kali pembelian yang berjumlah 50 orang dan berusia 17 hingga 51 tahun ke atas karena dianggap telah mumpuni menjawab kuesioner yang akan dibagikan. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yakni teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi. Berikut tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia:

**Tabel 1.**

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	26	52%
2	Wanita	24	48%

*Sumber: Olah peneliti (2022)*

**Tabel 2.**

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	2	4%
2	21-30 tahun	26	52%
3	31-40 tahun	14	28%

4	41-50 tahun	5	10%
5	> 51 tahun	3	6%

Sumber: Olah peneliti (2022)

Bentuk data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer melalui kuesioner dengan pilihan menggunakan skala *likert*. Analisa data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Melalui cara analisa tersebut maka persamaan fungsi regresi linier yaitu (Sugiyono, 2017):

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 KP_{it} + \beta_2 RS_{it}$$

Dimana:

$Y_{it}$  = kepuasan konsumen Perusahaan Omid Health Style

$\alpha$  = konstanta kepuasan konsumen Perusahaan Omid Health Style

$\beta_1$  = koefisien regresi kualitas produk Perusahaan Omid Health Style

$KP_{it}$  = kualitas produk Perusahaan Omid Health Style

$\beta_2$  = koefisien regresi tanggungjawab Perusahaan Omid Health Style

$RS_{it}$  = tanggungjawab Perusahaan Omid Health Style

Agar menyatakan keabsahan kuesioner penelitian dilakukan uji validitas melalui uji *product moment* dan uji reliabilitas melalui uji koefisien *alpha cronbach's* serta prasyarat data melakukan uji normalitas melalui uji liliefors.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berikut uji validitas Kualitas Produk, Tanggungjawab dan Kepuasan Konsumen melalui *product moment*:

**Tabel 3.**

Uji Validitas Kualitas Produk, Tanggungjawab dan Kepuasan Konsumen

Kuesioner	r-hitung KP	r-hitung RS	r-hitung KK	r-tabel	Kesimpulan
P1	0.719	0.675	0.732	0.288	Sah
P2	0.685	0.766	0.737	0.288	Sah
P3	0.608	0.806	0.809	0.288	Sah
P4	0.491	0.722	0.689	0.288	Sah
P5	0.757	0.776	0.792	0.288	Sah
P6	0.758	0.747	0.808	0.288	Sah
P7	0.733	0.844	0.675	0.288	Sah
P8	0.838	0.814	0.824	0.288	Sah
P9	0.802	0.789	0.668	0.288	Sah
P10	0.726	0.768	0.657	0.288	Sah

## DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMID HEALTH STYLE

Kuesioner	r-hitung KP	r-hitung RS	r-hitung KK	r-tabel	Kesimpulan
P11	0.822	0.812	0.545	0.288	Sah
P12	0.873	0.606	0.755	0.288	Sah
P13	0.802	0.747	0.731	0.288	Sah
P14	0.670	0.540	0.328	0.288	Sah
P15	0.767	0.707	0.641	0.288	Sah

Sumber: Olah peneliti (2022)

Mengamati tabel uji validitas *product moment* diatas, pada tiap variabel kualitas produk, responsibilitas dan kepuasan konsumen didapatkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada kuesioner dinyatakan sah atau valid. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kualitas produk, responsibilitas dan kepuasan konsumen melalui uji *alpha cronbach's*:

**Tabel 4.**  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Uji	Nilai AC	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0.936	0.60	Reliable
2	Responsibilitas	0.941	0.60	Reliable
3	Kepuasan Konsumen	0.911	0.60	Reliable

Sumber: Olah peneliti (2022)

Mengamati tabel uji reliabilitas *alpha cronbach's* dinyatakan bawah variabel kualitas produk, responsibilitas dan kepuasan konsumen didapatkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliable, sehingga dapat dinyatakan sah dalam mengungkapkan permasalahan penelitian. Berikut merupakan uji normalitas melalui uji liliefors:

**Tabel 5.**  
Uji Normalitas

No	Variabel	LO <sub>Hitung</sub>	LO <sub>Tabel</sub>	Kesimpulan
1	Kualitas produk	0.059	0.125	Normal
2	Responsibilitas	0.104	0.125	Normal
3	Kepuasan Konsumen	0.078	0.125	Normal

Sumber: Olah peneliti (2022)

Mengamati tabel uji normalitas liliefors pada variabel kualitas produk, responsibilitas dan kepuasan konsumen didapatkan bahwa LO<sub>hitung</sub> seluruh variabel bernilai kecil atau rendah dibandingkan dengan LO<sub>tabel</sub>, sehingga

pengujian normalitas data dinyatakan normal. Adapun hasil pengujian regresi berganda yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
Hasil Regresi Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	T Statistik	T Tabel
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.492	7.153	2.012
Responsibilitas ( $X_2$ )	0.045	7.057	2.012
Konstanta	0.167		
Koefisien Determinasi	0.578		
F Statistik	32.082		
F Tabel	3.20		

*Sumber: Olah peneliti (2022)*

Mengamati hasil regresi di tabel 6 diatas, persamaan regresi terbentuk yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.167 + 0.492 KP_{it} + 0.045 RS_{it}$$

Bilangan konstanta atau nilai tetap 0,167 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan responsibilitas tidak berubah atau sama dengan 0, maka kepuasan konsumen PT Omid Health Style meningkat sebesar 0,167.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,492. Hal ini diartikan bahwa kualitas produk berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen PT Omid Health Style. Jika terdapat peningkatan kualitas produk sebesar 1 kali, maka kepuasan konsumen PT Omid Health Style meningkat sebesar 0,492.

Nilai koefisien regresi responsibilitas sebesar 0,495. Hal ini diartikan bahwa responsibilitas berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen di PT Omid Health Style. Jika terdapat peningkatan responsibilitas sebesar 1 kali, maka kepuasan konsumen di PT Omid Health Style meningkat sebesar 0,045.

## PEMBAHASAN

Mengamati hasil yang ada pada tabel 6, nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 atau 57,8 persen. Maka dapat dimaknai bahwa kualitas produk dan responsibilitas mendeterminasi kepuasan konsumen yaitu 57,8 persen. Dan sisanya yaitu 42,2 persen disebabkan hal lain yang tidak diteliti.

Mengamati hasil yang ada pada uji serempak menunjukkan bahwa terdapat dampak positif kualitas produk dan responsibilitas terhadap kepuasan

# DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMID HEALTH STYLE

konsumen pada Perusahaan Omid Health Style. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Windarti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara individu maupun bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan jika perusahaan memiliki keunikan dan keunggulan dalam produk serta memberikan pelayanan prima, maka konsumen akan merasa puas sehingga melakukan tindakan konsumsi secara berulang.

Perolehan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Gaol, 2016), (Roisal, 2016), (Setyo, 2017), (Maramis, 2018), (Nurmalia, 2018), (Efenddi, 2019), (Suhair, 2019) dan (Liena, 2021), yang menghasilkan bahwa kualitas produk secara individu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas barang dan jasa merupakan elemen penting sebagai ciri khas guna memenuhi harapan konsumen. Dengan makna lain, kualitas produk ialah hal penting untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan standar kualitas produk agar kepuasan konsumen terjaga. Kualitas produk dapat terlihat dari memiliki keunggulan yang unik dari pesaing, menjaga ke higienisan dan melakukan pemberian *reward* seperti diskon dan promosi terhadap produk agar konsumen tersebut tetap loyal.

Perolehan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat dampak positif antara tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Rizqy, 2016), (Tias, 2016) dan (Bernik M, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tanggung jawab merupakan hal utama untuk menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Dengan makna lain, tanggung jawab merupakan hal yang penting dalam menjaga atau meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila tanggung jawab dalam perusahaan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen juga akan memberikan penilaian yang positif terhadap tanggung jawab yang dilakukan perusahaan. Dengan penilaian itu, konsumen akan berkeinginan untuk melakukan tindakan pembelian ulang.

## SIMPULAN

Kualitas produk dan tanggung jawab terbukti secara serempak atau bersama-sama mempunyai dampak positif pada kepuasan konsumen

Perusahaan Omid Health Style. Hal tersebut dikarenakan produk perusahaan tang terjual memiliki kualitas dan pelayanan pembelian sangat prima sehingga konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian pada perusahaan.

Kualitas produk terbukti berdampak positif terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Omid Health Style. Hal ini dikarenakan produk perusahaan terjaga kualitasnya sehingga berperan penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Berkualitasnya suatu produk akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka perusahaan akan menjadi semakin untung akibat hal tersebut.

Responsibilitas terbukti berdampak positif pada kepuasan konsumen Perusahaan Omid Health Style. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan menjadi faktor dalam menjaga kepuasan konsumen. Jika anda dapat memberikan pelayanan yang baik maka konsumen anda pun akan merasa nyaman dan merasa dilayani dengan baik. Faktor yang dapat mempengaruhi pada kualitas pelayanan antara lain yaitu kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

## REFERENSI

- Bernik, M. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Academia*, 1, 220-238.
- Efendi, J. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Fanny Textile Jakarta. Jurnal Mitra Manajemen*, 71-78.
- Gaol, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38, 125-132.
- Lieana, V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Jurnal Manajemen*, 10, 1-10.
- Maramis, F. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. Jurnal EMBA*, 6, 1658-1667.
- Nurmalia, R. Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Progress Conference*, 1, 533-538.
- Rizqy, R. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Journal Of Management*, 2.
- Roisah, R. D. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi*, 4, 100-107.

## DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMID HEALTH STYLE

- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Sugiono. (2017). *Statiska dalam Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhair, D. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung*. *Binawakarya*, 14, 2539-2548.
- Tias, Y. A. (2016). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Bpjs*. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 05, 33-41.
- Windarti, T. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk*. *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*, 4, 1-10.