

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Produk dan Fasilitas

Parmadita Anindia

Universitas Tamansiswa Palembang, Indonesia
Parmandia15@yahoo.com

Submitted: 15th Feb 2024 | **Edited:** 01st May 2024 | **Issued:** 01st June 2024

Cited on: Anindia, P. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Produk dan Fasilitas. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 3(1), 32-40.

ABSTRACT

Modern business developments show that the success of a company depends not only on quality products, but also on the overall consumer experience. Product quality and facilities are key factors that can shape the level of consumer satisfaction. This research aims to explore effective strategies in increasing consumer satisfaction through improving product quality and facilities. With a deep understanding of the impact of both, companies can design more appropriate strategies to meet consumer expectations. The research method involves quantitative analysis to assess consumer perceptions of product and facility quality. Consumer surveys, interviews, and statistical data analysis are used to construct a comprehensive picture of the relationships between these variables. This research reveals that strategies to increase consumer satisfaction that focus on improving product quality and facilities provide a significant positive impact. Business decisions informed by the results of this research can help companies optimize their resources to achieve competitive advantage.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Facilities, Improvement Strategy, Consumer Experience

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen menjadi faktor kritis dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan parameter esensial yang mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk layanan purna jual, kenyamanan tempat bertransaksi, maupun fasilitas fisik lainnya, juga turut berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai tolak ukur vital karena memberikan

gambaran menyeluruh tentang bagaimana perusahaan berkinerja dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Suhardi, et, al., 2022). Suksesnya suatu bisnis tidak hanya tercermin dari pencapaian target penjualan atau profitabilitas semata, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya. Kepuasan konsumen bukan hanya indikator langsung dari keberhasilan bisnis saat ini, melainkan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan merek. Konsumen yang puas cenderung lebih setia dan mungkin akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Utomo, 2021). Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya menciptakan transaksi tunggal, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Kualitas Produk menjadi faktor kunci yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan (Jufrizen, 2021). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, tingkat kualitas produk dapat menjadi pembeda utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena hal ini dianggap sebagai investasi yang memberikan nilai jangka panjang. Tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek secara langsung terkait dengan sejauh mana produk dapat memberikan manfaat yang diharapkan, membuat kualitas produk menjadi unsur krusial dalam strategi pemasaran dan pemeliharaan pangsa pasar (Kamaludin, et, al., 2020).

Fasilitas, baik dalam konteks layanan purna jual maupun kenyamanan fisik, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. (Parengkuan, et, al., 2022) Kemudahan akses menjadi aspek kritis karena dapat memengaruhi sejauh mana konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Fasilitas yang memastikan akses yang lancar dan praktis dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sementara kesulitan akses dapat menciptakan hambatan yang merugikan (Bassi, et, al., 2022). Fasilitas yang mampu merespons dengan cepat dan efektif terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan. Di sisi lain, kurangnya responsivitas dapat menciptakan ketidakpuasan dan merusak hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dengan memahami secara mendalam hubungan antara kualitas produk, fasilitas, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara baik. Pemahaman tentang bagaimana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, atau bagaimana fasilitas yang nyaman dapat memberikan nilai tambah terhadap produk, dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih terarah. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam ini menjadi dasar yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang lebih tepat, termasuk dalam hal pengembangan produk, perbaikan fasilitas, atau peningkatan layanan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman secara keseluruhan yang diperoleh dari suatu perusahaan (Nurramaadhanti & Yulia, 2021). Kepuasan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga melibatkan dimensi emosional dan psikologis. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, fasilitas, dan nilai yang diberikan oleh perusahaan akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif atau negatif konsumen terhadap pengalaman mereka.

Pentingnya kepuasan konsumen tidak dapat diabaikan dalam konteks bisnis modern. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan pelanggan yang setia, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk berbicara positif mengenai suatu merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memilih untuk berbisnis kembali. Sebaliknya, kepuasan yang rendah dapat berakibat pada kehilangan pelanggan, citra merek yang negatif, dan penurunan pangsa pasar (Prasyanti, et, al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan yang secara konsisten berfokus pada meningkatkan kepuasan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Lebih dari sekadar persepsi subjektif, kepuasan konsumen mencakup tingkat kegembiraan dan pemenuhan yang diperoleh oleh pelanggan dalam interaksinya dengan

suatu merek. Ini dapat berkisar dari kepuasan terhadap kualitas produk, responsifnya layanan pelanggan, hingga kenyamanan fasilitas fisik atau digital. Pemahaman yang mendalam tentang konsep ini membantu perusahaan untuk tidak hanya memahami harapan pelanggan tetapi juga merancang strategi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu konsep yang mencakup sejumlah atribut dan karakteristik yang mempengaruhi sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Aulia & Hidayat, 2022). Secara esensial, kualitas produk tidak hanya mengacu pada performa fisik atau teknis suatu barang, melainkan juga melibatkan dimensi emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Atribut-atribut seperti keandalan, daya tahan, inovasi, dan estetika merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk kualitas produk.

Dalam banyak kasus, kualitas produk diukur oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi fungsi dan kegunaannya dengan baik. Faktor teknis seperti ketepatan spesifikasi, performa konsisten, dan kehandalan menjadi penilaian utama dalam menentukan kualitas teknis suatu produk. Namun, kualitas produk juga mencakup aspek-aspek yang bersifat lebih abstrak, seperti persepsi pelanggan terhadap merek, nilai tambah yang diberikan, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Perusahaan yang berfokus pada kualitas produk memiliki keuntungan dalam membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra merek yang positif. Kualitas produk yang tinggi bukan hanya tentang memenuhi standar industri, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang memuaskan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Prayitno & Sumarto, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kesinambungan dalam meningkatkan kualitas produk, menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

Fasilitas

Fasilitas merujuk pada segala bentuk sarana atau tempat yang disediakan untuk memfasilitasi atau menunjang berbagai aktivitas, layanan, atau kegiatan tertentu. Fasilitas dapat berupa bangunan fisik, area, infrastruktur, atau bahkan sistem tertentu yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus pengguna atau pelanggan (Lenggana, 2022). Dalam berbagai konteks, istilah fasilitas dapat mencakup beragam elemen, mulai dari tempat umum seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga fasilitas kesehatan, transportasi, atau pendidikan. Pemahaman mengenai fasilitas mencakup berbagai aspek, termasuk desain, keamanan, kebersihan, dan ketersediaan layanan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna atau pelanggan.

Fasilitas dapat dibagi menjadi beberapa jenis, tergantung pada tujuan dan fungsi utamanya. Fasilitas komersial, seperti pusat perbelanjaan atau pusat hiburan, dirancang untuk memberikan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Fasilitas pemerintah, seperti gedung administrasi atau pusat layanan publik, bertujuan untuk menyediakan pelayanan kepada masyarakat. Fasilitas manufaktur dan industri mencakup pabrik dan gudang yang dirancang untuk mendukung proses produksi dan distribusi barang. Selain itu, fasilitas pendidikan mencakup sekolah, universitas, dan pusat pelatihan, sementara fasilitas kesehatan melibatkan rumah sakit, klinik, dan laboratorium medis.

Fasilitas memiliki peran krusial dalam hal bisnis dan layanan. Dalam persaingan bisnis yang intens, fasilitas yang baik dirancang dan dikelola dapat menjadi pembeda yang signifikan. Fasilitas yang menyediakan lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan kesan positif, dan membangun citra merek yang baik (Arifin, et, al., 2022). Selain itu, fasilitas yang efisien dan berfungsi dengan baik dapat meningkatkan produktivitas, mengoptimalkan operasional, dan mengurangi biaya. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas menjadi faktor strategis dalam mencapai keberhasilan perusahaan, baik dalam pelayanan publik, industri, maupun sektor bisnis komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Fokusnya adalah pada pembuktian empiris dan pengukuran data untuk menyusun generalisasi yang obyektif. Dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang diambil sebagai objek penelitian adalah seluruh penghuni rumah di Perumahan Griya Kalibaru, yang terdiri dari 72 orang. Penggunaan teknik sampling jenuh, di mana seluruh

populasi diikutsertakan sebagai sampel, membuat total sampel penelitian ini sebanyak 72 orang.

Dengan menggabungkan metode kuantitatif, pendekatan asosiatif, dan teknik sampling jenuh, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti di antara penghuni rumah di Perumahan Griya Kalibaru. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mungkin memengaruhi atau berhubungan dengan aspek yang sedang dipelajari, dengan merinci data dan angka-angka untuk mendukung temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik menggunakan nilai t hitung sebesar 8,394, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel (2,003), serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini secara kuat mendukung hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, nilai korelasi (R) sebesar 0,729 berada dalam interval antara 0,60 hingga 0,799, menandakan tingkat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang terukur. Lebih lanjut, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap variabilitas dalam kepuasan konsumen.

Namun, sisa sebesar 46,1% variabilitas tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen, sambil mengakui bahwa ada faktor-faktor tambahan yang juga perlu diperhatikan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,297, yang signifikan lebih besar dari t tabel (2,003). Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H_{a2}) dan menolak hipotesis nol (H_0).

Dalam konteks hubungan antar variabel, nilai korelasi (R) sebesar 0,591 berada pada interval antara 0,40 - 0,599, menunjukkan tingkat hubungan cukup kuat. Ini berarti bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa variabel fasilitas memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 41,7% terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, 58,3% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman bahwa fasilitas memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kontribusinya signifikan, masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan dalam konteks manajemen fasilitas dan upaya meningkatkan kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian menggunakan analisis statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,863, yang signifikan lebih besar daripada nilai F tabel (3,165). Selain itu, nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa hasil penelitian secara kuat mendukung hipotesis alternatif (H_{a3}) dan menolak hipotesis nol (H_0).

Dalam konteks korelasi, nilai R sebesar 0,62 menempati interval antara 0,60 hingga 0,799, menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti variabel Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, koefisien determinasi R^2 sebesar 0,614, mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 61,4% terhadap Kepuasan Konsumen.

Namun, perlu dicatat bahwa sekitar 38,6% variasi Kepuasan Konsumen tidak dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini kemungkinan berperan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang kuat tentang hubungan positif antara Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen, namun juga menyoroti kompleksitas faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam memahami dinamika kepuasan konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Analisis statistik menunjukkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{table} , dan nilai sig yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengukuhkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol. Korelasi yang kuat dengan nilai R sebesar 0,62 menunjukkan hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen, dengan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap kepuasan konsumen.

Namun, sekitar 38,6% variasi dalam kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Fasilitas yang diteliti, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kesimpulan ini menyoroti kompleksitas dinamika kepuasan konsumen yang melibatkan berbagai variabel dan faktor yang perlu diperhatikan secara holistik. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor tambahan tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam mengelola dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Day Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3), 9629-9636.
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665-671.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG. *MOTIVASI*, 7(2), 109-121.

- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Sains Manajemen*, 7(1), 35-54.
- Kamaludin, A., Sobana, H., Deni Kamaludin Yusup, D., & Badriyah, M. (2020). Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat. <http://digilib.uinsgd.ac.id>, 1(1), 1-13.
- Lenggana, F. M. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Z'dulur Coffee & Pool Kab. Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3976-3979.
- Nurramaadhanti, D. H., & Yulia, Y. A. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar. *Journal Of Management, Business and Education*, 8(2), 161-167.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Prayitno, R. S., & Sumarto, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (Rs) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Widya Ganecwara*, 11(1).
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Utomo, R. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 13-13.