

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK SEPATU COMPASS

Fahrul ardiansyah
fahrula516@gmail.com
Universitas Nusa Putra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengembangan produk dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Sepatu Compass. Dalam industri alas kaki yang kompetitif, inovasi produk dan memenuhi ekspektasi konsumen adalah kunci kesuksesan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 20 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk Sepatu Compass. Inovasi dan perbaikan produk berkontribusi positif terhadap persepsi kualitas konsumen. Sebaliknya kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk mungkin lebih dominan dalam membentuk persepsi kualitas dibandingkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Compass Shoes dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk melalui fokus pengembangan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product development and customer satisfaction on the quality of Compass Shoes products. In the competitive footwear industry, product innovation and meeting consumer expectations are the keys to success. Quantitative research methods were used with a sample of 20 consumers. Data was collected through questionnaires and analyzed using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, and Multiple Linear Regression Test. The research results show that product development has a significant influence on the quality of Compass Shoes products. Innovation and product improvements contribute positively to consumers' quality perceptions. On the other hand, customer satisfaction does not have a significant influence on product quality. These findings suggest that product innovation may be more dominant in shaping quality perceptions compared to customer satisfaction. This research provides insight for the management of Compass Shoes in developing a strategy to improve product quality through a focus on development that is innovative and responsive to market needs.

Kata Kunci: Product Development, Customer Satisfaction, Product Quality.

PENDAHULUAN

Dalam industri alas kaki yang kompetitif, pengembangan produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan kualitas produk. Sepatu Compass, sebagai salah satu merek lokal yang sedang naik daun, perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengembangan produk yang efektif tidak hanya melibatkan peningkatan desain dan fungsionalitas, tetapi juga penyesuaian terhadap tren pasar dan umpan balik pelanggan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan produk dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Sepatu Compass, dengan harapan dapat memberikan wawasan strategis untuk peningkatan kualitas dan daya saing produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang dilakukan agar dapat mengetahui sebab akibat setiap variabel yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan perhitungan statistic yang dijelaskan oleh peneliti (Oscar & Sumirah, 2019). Berdasarkan fungsinya penelitian dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu penelitian dasar, penelitian terapan dan penelitian evaluatif. Diantara 3 jenis penelitian diatas, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dasar karena dilakukan dengan tujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan menguji hipotesis dan prinsip dasar sebuah teori atau menemukan teori yang ada. Penelitian ini tergolong penelitian survei karena data atau informasi yang dikumpulkan merupakan data variabel dari sekelompok organisme (populasi). Penelitian survei merupakan penelitian yang baik yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis maupun sebagai bahan perumusan kebijakan. Tergantung pada jenis data dan analisisnya, penelitian dapat dibagi menjadi metode kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara sebar kuisisioner.

Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan dipilih. Populasi dan Sampel Populasi Dalam penelitian ini ada 20 konsumen sepatu compass yang pernah memakai atau membeli. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik random sampling untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 20 responden.

TINJAUAN PUSTAKA

a) Pengembangan produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Definisi pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong (2008 :70) sebagai berikut “strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan setiap ide produk yang bisa diwujudkan secara efektif”.

b) Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang dilihat dari kemampuan manfaat atau kegunaan suatu produk tersebut, yang dijelaskan pada peneliti (Purba & Syaifullah, 2020). Umumnya setiap produk selalu memiliki kualitas yang berbeda baik dari segi kesalahan pabrik ataupun kelalaian tenaga kerja manusianya sendiri. produk disediakan berdasarkan empat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas tinggi dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi pun biasanya relatif dengan harga yang tinggi juga, tetapi bukan berarti bahwa biaya yang digunakan untuk bahan tersebut berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah tolak ukur pada suatu pengelompokan data untuk melihat tingkat kecocokan atau tidaknya dengan kuisisioner penelitian yang dijelaskan pada peneliti (Oscar & Sumirah, 2019). Validitas pada penelitian ini menggunakan pearson correlation yang

dimana variabel tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1: Pengembangan Produk

pernyataan	r hitung	r tabel	kesimpulan
X1.1	0,854		
X1.2	0,836		
X1.3	0,907	0,444	valid
X1.4	0,766		
X1.5	0,48		
X1.6	0,735		

Pada tabel 1 pengembangan produk terdapat 6 pernyataan indikator yang dimana pernyataan ke 1 dengan r hitung 0,854, pernyataan ke 2 dengan r hitung 0,836, pernyataan ke 3 dengan r hitung 0,907, pernyataan ke 4 dengan r hitung 0,766, pernyataan ke 5 dengan r hitung 0,480, pernyataan ke 6 dengan r hitung 0,735. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung adalah lebih besar dari r tabel yaitu 0,444 maka dapat dinyatakan bahwa keenam pernyataan tersebut valid.

Tebal 2: Kepuasan pelanggan

pernyataan	r hitung	r tabel	kesimpulan
X2.1	0,671		
X2.2	0,865		
X2.3	0,896	0,444	valid
X2.4	0,778		
X2.5	0,785		
X2.6	0,755		

Pada tabel 2 kepuasan pelanggan terdapat 5 pernyataan indikator yang dimana pernyataan ke 1 dengan r hitung 0,670, pernyataan ke 2 dengan r hitung 0,865, pernyataan ke 3 dengan r hitung 0,896, pernyataan ke 4 dengan r hitung 0,778, pernyataan ke 5 dengan r hitung 0,785 dan pernyataan ke 6 dengan r hitung 0,755. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,444 maka dapat dinyatakan bahwa kelima pernyataan tersebut valid.

Tabel 3: Kualitas produk

pernyataan	r hitung	r tabel	kesimpulan
Y.1	0,887		
Y.2	0,821		
Y.3	0,924		
Y.4	0,897		
Y.5	0,856	0,444	valid
Y.6	0,767		
Y.7	0,784		
Y.8	0,822		
Y.9	0,888		
Y.10	0,879		

Pada tabel 3 kualitas produk terdapat 4 pernyataan indikator yang dimana pernyataan 1 dengan r hitung 0,887, pernyataan ke 2 dengan r hitung 0,821, pernyataan ke 3 dengan r hitung 0,924, pernyataan ke 4 dengan r hitung 0,897, pernyataan ke 5 dengan r hitung 0,856, pernyataan ke 6 dengan r hitung 0,767, pernyataan ke 7 dengan r hitung 0,784, pernyataan,ke 8 dengan r hitung 0,822, pernyataan ke 9 dengan r hitung 0,888, dan pernyataan ke 10 dengan r hitung 0,879. Dapat dilihat rata – rata hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,444 maka dapat dinyatakan bahwa keempat pernyataan tersebut valid.

B. Uji Reabilitas

Tabel 4: Uji reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pengembangan produk (X1)	0,858	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X2)	0,882	Reliabel
Kualitas produk (Y)	0,957	Reliabel

Pada tabel 4, uji reliabilitas dapat dilihat variabel x1 Pengembangan bisnis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, pada variabel x2 Kepuasan pelanggan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 dan pada variabel y Kualitas produk nilai Cronbach Alpha sebesar 0,957. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6 dan dapat dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Setiap data variabel harus diuji dulu normalitasnya apabila menggunakan statistik parametris, jika variabel tidak normal maka tidak dapat menggunakan statistik parametris yang disampaikan dalam penelitian (Oscar & Sumirah, 2019).

Tabel 5: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PRODUK
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,30
	Std. Deviation	8,529
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,096
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat dilihat pada tabel 5, One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test hasil dari Asymp.Sig. (2-tailed) nya adalah 0,200 sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal karena >0,05.

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk pembuktian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 6: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,768	4,111

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, PENGEMBANGAN PRODUK

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengembangan produk (X1) dan kepuasan pelanggan(X2) dengan kualitas produk(Y), ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,890. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 79,2% variasi dalam kualitas produk (Y) (R Square = 0,792), dengan penyesuaian sebesar 76,8% (Adjusted R Square = 0,768). Standar error estimasi sebesar 4,111 menunjukkan bahwa prediksi model cukup akurat meskipun masih ada variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini.

Tabel 8: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094,855	2	547,427	32,387	,000 ^b
	Residual	287,345	17	16,903		
	Total	1382,200	19			

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, PENGEMBANGAN PRODUK

Hasil tabel 8. Ditunjukkan oleh nilai F sebesar 32,387 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05.

Tabel 9: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,087	5,243		-,589	,564
PENGEMBANGAN PRODUK	1,310	,367	,686	3,570	,002
KEPUASAN PELANGGAN	,481	,390	,237	1,232	,235

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

Pada tabel 9 bisa diperhatikan bahwa

- Intercept (Konstanta) Nilai konstanta sebesar -3,087 menunjukkan bahwa ketika pengembangan produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai nol, kualitas produk (Y) diprediksi sebesar -3,087 .
- Pengembangan produk (X1). - Koefisien unstandardized sebesar 1.310 dengan nilai p (Sig.) 0,002 menunjukkan bahwa Pengembangan produk (X1) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kualitas produk (Y). Artinya, setiap peningkatan satu unit pengembangan produk (X1) akan meningkatkan kualitas produk sebesar 1,310, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

- kepuasan pelanggan (X2) Koefisien unstandardized sebesar 0,481 dengan nilai p (Sig.) 0,235 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk (Y), karena nilai p jauh di atas 0,05.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk (X1) terhadap kualitas produk (Y), sementara kepuasan pelanggan (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengembangan produk (X1) sebesar 1,310 dengan nilai p (Sig.) 0,002, yang berarti peningkatan pengembangan produk (X1) secara signifikan meningkatkan kualitas produk (Y). Sebaliknya, koefisien kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,481 dengan nilai p (Sig.) 0,235 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Y). Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 79,2% variasi dalam kualitas produk (Y), dengan hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 32,387 dan nilai signifikansi 0,001, mengindikasikan bahwa model ini signifikan secara statistik., uji reliabilitas mengungkapkan bahwa konsistensi internal dari kuesioner memadai dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957. Uji normalitas menunjukkan data residual berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Secara keseluruhan, pengembangan produk (X1) terbukti sebagai faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk (Y), sementara kepuasan pelanggan (X2) tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ni Wayan Suarjati Yusni et all. Pengaruh Personalselling, Pengembangan Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) DenpasarRahmawati, D., Pratiwi, N. E. W., Mutmainna, A. S. N.
- Raga Aquino et all (2023). Efek Mediasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Vol. 2 No. 2 Juli 2023. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Page 33.
- Suwarto, S. & Fajri, H. (2018). Vivian Kwok , Daris Purba. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Pt Citra Sublindo Aditama.
- Widoyoko, E. P. (2009). Wildcard: Spreadsheet- driven customization of web applications. *Conference Companion of the 4th International Conference on Art, Science, and Engineering of Programming*, 126–135. <https://doi.org/10.1145/3397537.3397541>.
- Wildcard: Spreadsheet- driven customization of web applications. *Conference Companion of the 4th International Conference on Art, Science, and Engineering of Programming*, 126–135. <https://doi.org/10.1145/3397537.3397541>.