

**PENGARUH KUALITAS DIMENSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK HAFIZ/HAFIZAH TALKING DOLL**

---

**Elvi Sunita Perangin-angin****Universitas Bina Sarana Informatika****(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)*****Abstract***

*The author conducts quantitative research through the method of distributing questionnaires to 62 respondents. The author uses calculations using SPSS 24.0 in the test of the correlation coefficient and determination, and the regression equation test. Based on the correlation coefficient test it is known that there is a strong relationship between the quality of the product dimension and customer satisfaction with a value of 0.812 (81.2%). Based on the coefficient of determination shows a value of 0.659, meaning that 65.9% of customer satisfaction is influenced by the quality of product dimensions and 34.1% is influenced by other factors. Based on the regression equation test, there is a line equation  $Y = 6.138 + 0.794 X$ , which indicates that there is a positive influence between the quality of the product dimension on customer satisfaction so that the quality of the product dimensions must be increased to the maximum extent so that customer satisfaction also increases.*

**Keywords:** *Product Dimension Quality, Customer Satisfaction, Reliability, Validity, Simple Regression.*

**Abstrak**

Penulis melakukan penelitian kuantitatif melalui metode penyebaran kuesioner kepada 62 responden. Penulis menggunakan perhitungan menggunakan SPSS 24.0 dalam uji koefisien korelasi dan determinasi, serta uji persamaan regresi. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas dimensi produk dan kepuasan pelanggan dengan nilai 0,812 (81,2%). Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,659, artinya 65,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dimensi produk dan 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji persamaan regresi, terdapat persamaan garis  $Y = 6,138 + 0,794 X$ , yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga kualitas dimensi produk harus ditingkatkan semaksimal mungkin agar kepuasan pelanggan juga meningkat.

**Kata kunci:** Kualitas Dimensi Produk, Kepuasan Pelanggan, Reliabilitas, Validitas, Regresi Sederhana.

## I. PENDAHULUAN

**K**epuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan. Seiring dengan kepuasan pelanggan, perusahaan menyadari harus terus meningkatkan kreativitas dan menghasilkan produk, dalam hal ini produk mainan sebagai media edukasi yang bermutu dengan pelayanan yang memuaskan. Namun saat ini produk-produk mainan edukatif yang berada di pasar cenderung sama dalam hal desain dan bentuk produk. Inovasi dalam menghasilkan produk agar memiliki keunggulan dan nilai tambah yang akan menjadi pembeda diantara produk-produk mainan lainnya.

Al-Qolam merupakan salah satu divisi dari PT. Hidayah Insan Mulia yang fokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim. Al-Qolam telah merilis produk-produk dengan berbagai kategori seperti *Smart Quran*, *Kids&Education*, *Health*, *Digital Application* dan lain-lain. Produk-produk tersebut merupakan produk inovatif dan edukatif

didukung dengan *High Technology*. Al-Qolam juga terus berusaha membuat produk kategori lain menjadi yang terdepan dan terinovatif untuk menciptakan segmen pasar dan trend baru mengikuti perkembangan zaman. Seperti salah satu produk Al Qolam yang fokus pada anak-anak demi menciptakan generasi masa depan yang berkualitas yaitu hafiz/hafizah doll.

Hafiz dan hafizah *Talking Doll* memberikan berbagai fitur dan konten tambahan sebagai media edukasi dan bermain anak-anak, dengan adanya fitur bilingual ini menjadikan Hafiz Hafizah *Talking Doll* ini bisa digunakan oleh siapapun dari negara manapun. Hafiz Hafizah *Talking Doll* didesain lebih elegan dan hangat dengan keluarga Indonesia, memiliki konsep dual bahasa, 114 surah *speech recognition*, dapat mendengarkan music dan bisa menjadi speaker aktif, bisa bermain permainan interaktif (kuis tanya jawab, interaksi dengan manusia menggunakan sensor suara, berinteraksi dengan sesama boneka hafiz atau hafizah, terintegrasi dengan aplikasi hafiz dan hafizah di android dan ios yang bisa didownload di *playstore*), serta konten islami yang berisi asmaul husna, do'a – do'a, murottal 30 juz, cerita atau kisah – kisah, *alphabet story*, cerita

binatang), cerita nabi untuk anak-anak, cerita nabi untuk dewasa), *fun fact* (peristiwa nyata yang diulas dalam al-quran).

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

### **2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Mengukur kualitas produk dengan menggunakan delapan dimensi produk yang terdiri dari: (1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah

pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. (5) *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. (6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. (8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Crow et., all. dalam (Priansa, 2017:92) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan.

Menurut Priansa (2017:91) Kepuasan Publik merupakan respon publik terhadap ketidaksesuaian antara tingkat harapan yang dimiliki dengan kinerja aktual yang dirasakan

setelah memanfaatkan pelayanan publik. Sisi positif dari harapan (*expectation*) publik menunjukkan rasa percaya publik. Dan sisi lain, persepsi kinerja (*perception performance*) organisasi publik didasarkan atas pengetahuan, keyakinan, dan penilaian publik terhadap organisasi publik itu sendiri secara nyata.

Kepuasan menurut Kotler dalam (Nurmalasari, 2014) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya". Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

### *1. Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service*

*quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

### *2. Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

### *3. Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

*Analysis Interactive* Model dari Miles dan Huberman (1994: 23), yang membagi kegiatan analisis menjadi beberapa kegiatan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### III. METODE PENELITIAN

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner tertutup yang disebar kepada pelanggan Al qolam dan *reseller* tim Idea EPD Edo Aprianto dengan total 62 responden dan 10 pertanyaan. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana responden yang dipilih adalah responden yang mengetahui dan memiliki *Hafiz Hafizah Talking Doll* sebagai sample dengan tingkat kepercayaan 95%. Data sekunder mencakup informasi yang sudah ada dalam perusahaan seperti laporan, publikasi perdagangan dan berbagai penyedia informasi.

Metode penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas produk, menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu dimensi kinerja (*performance*), kelengkapan fitur tambahan produk (*features / range and type of features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan dalam pelayanan (*maintainability and serviceability*), estetika (*aesthetic/ sensory of characteristics*) dan mutu yang dirasakan (*perceived quality*).

Uji statistik yang dilakukan meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Anaisa Linier,

Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Hipotesis Uji t.

#### 3.1 Identifikasi dimensi kualitas produk

Identifikasi dimensi kualitas produk *Hafiz Hafizah Talking Doll* yang dibutuhkan pelanggan melalui kuisioner yang disebar kepada 62 responden yang memiliki kriteria dengan 10 pertanyaan yang didesain sebagai item-item (butir-butir) pertanyaan dalam kuisioner untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *Hafiz Hafizah Talking Doll*.

#### 3.2 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner menurut Ghazali dalam (Wiratna, 2015:165). Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu. Bila  $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$  maka butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan bila  $r_{xy} < r_{\text{tabel}}$ , maka perlu ada perbaikan butir tersebut atau dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

##### b. Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka uji selanjutnya adalah menghitung reliabilitas instrumen. Perhitungan reliabilitas dianalisis

dengan teknik *Cronbach Alpha*. Nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai koefisien  $r$  dari tabel korelasi *product moment*. Bila  $r_{tt} > r_{tabel}$  dari maka instrumen dinyatakan reliabel sedangkan bila  $<$  dari maka tidak reliabel.

### c. Konsep Dasar Perhitungan

#### 1. Uji Koefisiensi Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada maka koefisiensi korelasi dikonstasikan untuk memberikan interpretasi.

**Tabel 3.1**  
**Pedoman interpretasi koefisien korelasi**

Interval	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Wiratna, 2015:104

#### 2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui uji koefisiensi determinasi disini penulis menggunakan program SPSS 16,0

#### 3. Persamaan Regresi

Persamaan regresi dimana untuk melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan persamaan regresi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat yang diproyeksikan, yaitu Kepuasan Pelanggan

$a$  = nilai konstanta harga  $Y$  jika  $X = 0$

$b$  = koefisiensi regresi atau nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel terikat

$X$  = variabel bebas, yaitu Kualitas Dimensi Produk

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 3.1 Uji Validitas

Perhitungan nilai validitas dengan menggunakan *SPSS for windows professional statistics release 16.0*. Perhitungan ini digunakan untuk mengukur kelayakan dimensi produk produk Hafiz Hafizah Talking Doll digunakan dalam pengujian ini. Uji validitas dilakukan terhadap 62 responden sehingga didapat nilai  $r_{Tabel}$  sebesar 0,2500. Dimensi produk dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dimensi Produk**

No	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Hasil
1	X1	0,716	0.2500	Valid
2	X2	0,351	0.2500	Valid
3	X3	0,625	0.2500	Valid
4	X4	0,578	0.2500	Valid
5	X5	0,744	0.2500	Valid
6	X6	0,602	0.2500	Valid
7	X7	0,657	0.2500	Valid
8	X8	0,662	0.2500	Valid
9	X9	0,626	0.2500	Valid
10	X10	0,422	0.2500	Valid

Sumber: data diolah dengan spss 16.0

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil dari setiap dimensi produk

bernilai valid secara keseluruhan, karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel.

**Tabel 4.2**  
**Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Y1	0.674	0.2500	Valid
2	Y2	0.647	0.2500	Valid
3	Y3	0.661	0.2500	Valid
4	Y4	0.746	0.2500	Valid
5	Y5	0.679	0.2500	Valid
6	Y6	0.514	0.2500	Valid
7	Y7	0.508	0.2500	Valid
8	Y8	0.616	0.2500	Valid
9	Y9	0.626	0.2500	Valid
10	Y10	0.746	0.2500	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil dari setiap dimensi produk bernilai valid secara keseluruhan, karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan nilai reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for windows professional statistics release 16.0*. Perhitungan ini digunakan untuk melihat hasil Cronbach's Alpha berada pada rentang nilai 0–1

**Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Dimensi Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	10

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows professional statistics release 16.0* diperoleh nilai koefisien

alpha (*cronbach's alpha*) untuk 10 item pertanyaan adalah 0.867 lebih besar atau sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada *reseller* dan pelanggan Hafiz Hafizah Talking Doll tim Idea EPD Edo Aprianto dapat diandalkan (*reliable*) atau memiliki keandalan tinggi untuk digunakan sebagai alat ukur atau instrumen pada penelitian kepuasan pelanggan ini.

### 3.3 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.4 Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows professional statistics release 16.0* diperoleh nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha*) untuk 10 item pertanyaan adalah 0,897 lebih besar atau sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada *reseller* dan pelanggan Hafiz Hafizah Talking Doll tim Idea EPD Edo Aprianto dapat diandalkan (*reliable*) atau memiliki keandalan tinggi untuk digunakan sebagai alat ukur atau instrumen pada penelitian kepuasan pelanggan ini.

#### 4. Uji Koefisien Korelasi

Uji signifikansi korelasi ini digunakan untuk menguji adakah terdapat hubungan antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun langkah-langkah pengujian adalah menentukan hipotesis yaitu :

H0: Tidak ada hubungan signifikan antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada hubungan signifikan antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengujian

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka H0 diterima

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak

Disimpulkan bahwa nilai korelasi (hubungan) antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.812 . Korelasi antara 0,80 – 1,000 dikatakan korelasi sangat kuat berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,812 antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan uji koefisien korelasi tentang pengaruh kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya H0 ditolak, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel uji koefisien korelasi diperoleh nilai adalah 0.812. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan 81,2% ditentukan oleh varian untuk kualitas dimensi produk. Dengan kata lain pengaruh kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 81,2% dan sisanya 18,8% ditentukan oleh faktor lain –lain yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut

#### 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan uji koefisien determinasi.

**Tabel 4.6**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.654	2.420	1.715

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,659 atau artinya adanya pengaruh yang sangat kuat kualitas dimensi produk dan sisanya ditentukan faktor



lain yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

### 3.4 Uji Persamaan Regresi

Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai kepuasan pelanggan apabila nilai kualitas dimensi produk diubah, maka digunakan uji persamaan regresi.

**Tabel 4.7**  
**Uji Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.138	2.388		2.570	.013
kualitas dimensi produk	.794	.074	.812	10.778	.000

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel koefisien regresi, tingkat signifikan kualitas dimensi produk sebesar 0,000 maka H1 diterima dan H0 ditolak, maka kesimpulannya adalah persamaan regresi adanya pengaruh kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah  $Y = 6,138 + 0,794 X$

Di mana

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X$  = Kualitas Dimensi Produk

Artinya jika  $X = 0$  atau tanpa adanya dimensi produk maka kepuasan pelanggan

sebesar 6,138, dimana jika  $X$  naik 1 angka atau setiap kenaikan kualitas dimensi produk sebesar 1 maka akan menaikkan kepuasan pelanggan menjadi sebesar 0,794.

### V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai kualitas dimensi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah:

Hasil analisis koefisien korelasi pada penelitian ini, didapatkan nilai  $r$  sebesar 0,812 atau 81,2% yang mempunyai arti hubungan sangat kuat antara variabel independent (kualitas dimensi produk) dengan variabel dependent (kepuasan pelanggan).

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0.659 atau 65,9%. Hal ini berarti kualitas dimensi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65,9% dan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil analisis koefisien regresi sederhana diperoleh persamaan  $Y = 6,138 + 0,794 X$ .

### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*.  
14th, Person Education.

Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2008.  
*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1,  
Erlangga, Jakarta.

Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2007.  
*Consumer behavior (9th ed.)*. London:  
Prentice Hall.

Somad, Rismi & Priansa, Donni Juni. 2014.  
*Manajemen Komunikasi Mengem-  
bangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*.  
Bandung: Alfabeta