



Analisis Kepuasan Konsumen di PT. Royal Bestindo Shakti

Raga Aquino^{1*}, Eka Febrianata², Heri Sapari Kahpi³

¹⁻³ Universitas Banten, Indonesia

Email : ragasetya77@gmail.com^{1*}, ekafebrianata010271@gmail.com², kahpiheri@gmail.com³

Abstract, *This study aims to explore the influence of product quality and brand image on consumer satisfaction levels. The explanatory research approach, with data obtained by distributing questionnaires. The sampling technique uses the Slovin formula, a sample of 94 respondents. The method is carried out quantitatively. Based on descriptive analysis, information is obtained regarding product quality and brand image in relation to consumer satisfaction. Partial tests show that product quality and brand image have a positive and significant influence on consumer satisfaction. In addition, the results of the simultaneous test inform that there is a positive and significant influence of both variables on consumer satisfaction.*

Keyword: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap tingkat kepuasan konsumen.. Pendekatan penelitaian explanatory, dengan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Teknik sampling menggunakan rumus *Slovin*, sampel sebanyak 94 responden. Metode dilakukan secara kuantitatif. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh informasi mengenai kualitas produk dan citra merek dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil uji, simultan menginformasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merk, kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Dunia Indutsri saat ini di sibukan dengan era digitalisasi dalam rangka meningkatkan inerja perusahaan, era konvensional sudah banyak di tinggalkan karna kemajuan teknologi yang pesat memudahkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam hal memasarkan produk dan jasanya sehingga cepat diakses oleh konsumen.

Kompetisi di era digitlaisasi sangat lah cepat dengan kemajuan teknologi saat ini, memudahkan perusahaan dan konsumen dalam berinteraksi, khususnya di bidang pemasaran, pemasaran digital yang sedang trend sangat membantu konsumen dalam bertransaksi mendapatkan produk dan jasa yang di butuhkan. Di sisi lain digitalisasi pemasaran selain memudahkan juga sebagai sarana informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen semakin dekat.

Variabel kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen yang sangat tinggi, di mana produk yang berkuaitas akan berdampak pada kepuasan konsumen, untuk itu produsen harus memperhatikan kualitas produk yang dijual dan akses kemudahan konsumen mendapatkan produk tersebut.

Variable lain yang berdampak pada kepuasan konsumen yaitu citra merek, citra merek merupakan hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan di beli, untuk itu perusahaan harus membangun citra merek yang baik dalam pandangan konsumen. Konsumen dalam hal ini perlu legalitas citra merek yang bagus sehingga membuat yakin dalam mengambil keputusan dan pembelian. Membangun citra merek tidak lah mudah untuk itu perusahaan harus bekerja keras agar citra merek bagus dan baik di mata konsumen. Dengan begitu makan konsumen akan merasa puas’

Kepuasan konsumen akan tercipta apabila harapan konsumen bisa terwujud tatkala proses pembelian dan proses menggunakan produk dan jasa tersebut selesai dilakukan, pasca menggunakan produk dan jasa tersebut maka kepuasan dan ketidak akan terwujud. Tujuan perusahaan bagaimana konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang di tawarkan, dengan kepuasan konsumen maka akan berdampak pada sikap loyal kosumen terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga konsistensi perusahaan akan terus berlanjut.

PT. Royal Bestindo Shakti sebuah perusahaan di bidang jasa kontruksi serta property yang berlokasi di kota Rangkasbitung, Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Kondisi yang terjadi saat ini terjadi penurunan penjualan hunian hal ini dapat dilihat dari penjualan property dari tahun 20022-20023 mengalami penurunan jumlah penualan. Dari hasil analisis perusahaan banyak faktor yang mempengaruhi baik interna perusahaanl mapun eksternal perusahaaan. Salah satu factor internal adalah kualitas produk yang harus ditingkatkan kualitasnya serta citra merek atau branding

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

(Siagian & Wijoyo, 2021), kualitas produk merupakan unsur yang dimiliki sautu produk atau *outcome* yang menjadikan produk atau *outcome* produk sepadan dalam arah untuk apa produk atau *outcome* itu dimaksudkan.

(Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, menurut (Maramis et al., 2018), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Citra Merek

Manurut Tjiptono, (2022) Citra merek yaitu gambaran kerjasama serta sikap yakin pelanggan kepada merek tertentu. Citra merek merupakan observasi serta kepercayaan pelanggan, seperti dicerminkan di ingatan konsumen

Kotler & Armstrong, (2018) citra merek mesti sanggup mengkomunikasikan fungsi dan kedudukan barang yang istimewa.

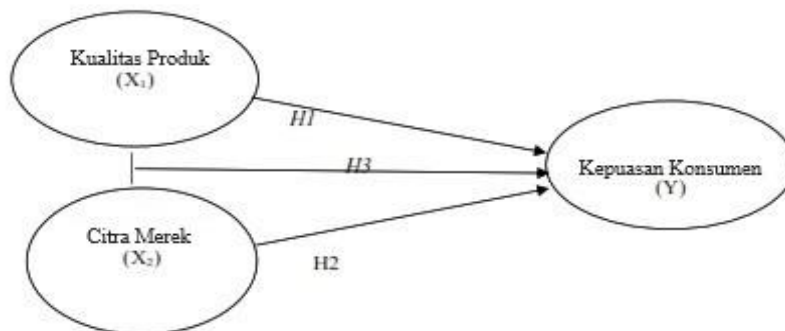
Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu Kepuasan menggambarkan keadaan penilaian individu kinerja produk yang dirasakan sesuai harapan.

Sedangkan, Tjiptono, (2022) kepuasan konsumen serupa dengan rasa yang berwujud berbentuk hasil penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya Menurut Sangadji & Sopiah, (2014) bahwa kepuasan pelanggan merupakan Perasaan seseorang, baik itu kebahagiaan maupun kekecewaan, muncul ketika mereka membandingkan kesan yang mereka rasakan terhadap kinerja nyata produk atau jasa dengan ekspektasi yang sebelumnya mereka miliki.

3. KERANGKA PENELITIAN

Adapun kerangka pemikiran berdasarkan deskripsi latar belakang, sbb



4. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diperoleh dari variabel penelitian yang diteliti, yang disajikan berbentuk angka serta dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan efek domino ditengah-tengah variabel melakukan pengujian hipotesis (Bungin, 2013). Populasi yang diteliti adalah konsumen PT. Royal Bestindo Shakti, dengan menggunakan rumus *Slovin*,

yang melibatkan 94 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan *Google Form* yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas (Kahpi et al., 2024). Untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban, digunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Ghozali, 2018).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji t

Model			
Constanta	57		
Kualitas Produk (X1)	68	61	6
Citra Merek (X2)	09	09	34

Sumber : diolah peneliti

Output penelitian variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. PT. Royal Bestindo Shakti, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,468. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,961, lebih besar dari t_{tabel} (2,000), dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,006 < 0,05$).

Analisis ini menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siagian & Wijoyo, (2021); Putri & Trsnowati, (2021) dan Yulianto et al., (2020), yang juga menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Royal bestidno Shakti, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,409. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,209 lebih besar dari dari t_{tabel} (2,000) serta nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan (Rahmadhani et al., 2021) (Febrida et al., 2020), yang juga menegaskan bahwa Citra merek berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66,927	2	33,464	66,045	,000

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 di atas bahwa hasil Uji F, ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,045 > 3,100$). Dan nilai signifikan (*Sig*) yang diperoleh sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Subroto et al (2022) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan terbukti benar. Selain itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen juga diterima. Dan secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Febriana, A., Ridwan, D. H., & Nastiti, D. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 500–513.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kahpi, H. S., Wulandari, S. S., Atichasari, A. S., & Marfu, A. (2024). Analysis of the relationship between innovative leadership and market orientation on the sustainability of technopreneurship: the mediating role of external regulatory compliance: an empirical evidence in Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05072-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Putri, C. A., & Trsnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Steak Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Fakultas Ekonomi*, 3(1), 11–19.
- Rahmadhani, R. P., Martha, L., & Nagara, P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah. *Jurnal Pundi*, 5(2), 289–300. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(2), 106–114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed.1). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (12th Editi). Andi Publisher.
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Meta Analisis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v7i2.7034>