

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MENGGONSUMSI PRODUK KESEHATAN HERBALIFE DI KOTA TERNATE

Renawaty Machmud

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate
Jl. Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

Ibnu Sina Hi. Yusud

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate
Jl. Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

Abstract : this study aims to determine the “influence of Product Quality Satisfaction Against Consuming Herbalife Health Products In Ternate.” In the 63 respondents, the method of analysis used in The studies are simple line are regression analysis method. Based on statistical tests showed that the quality of products have-count equal to 1.053. this value is smaller than the value of t-table ($1.053 < 1.999$) this result shows that the variable quality of the product (X) does not have a significant effect on customer satisfaction (Y). It can be seen that the number of R squares is 0.018 (0.134) of 0.018. figures R Squares also known as the coefficient of determination. The magnitude of coefficient of determination 0.018 or 1.8%. The figure of 1.8% means that the quality of Herbalife products may affect customer satisfaction, while the remaining 98.2% (100%-1.8%) affected by other factors such as price and others.

Keyword : product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada kondisi saat ini, persaingan bisnis sangatlah kompetitif, oleh karena itu perusahaan dapat berkembang harus mampu menghasilkan kualitas produk yang dapat menciptakan kepuasan dalam mengonsumsi sebuah produk agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kualitas produk termasuk kategori bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan suatu keunggulan.

Perlu diketahui bahwa sekarang ini obat-obat kimia pernah menjadi salah satu pilihan bagi kita untuk mengobati dan mencegah berbagai macam penyakit, namun disamping itu jika kita terlalu banyak mengonsumsi obat-obat kimia maka akan berdampak pada ketergantungan akan obat kimia. Sebab yang kita ketahui bahwa obat kimia mempunyai banyak efek samping jika kita terlalu banyak mengkonsumsinya.

Berbeda halnya dengan obat herbal murni, anda tidak akan menemukan efek samping ketika mengkonsumsinya. Yang ada adalah cenderung tidak balas dari herbal itu sendiri terhadap penyakit yang ada dan itu adalah efek yang ada sebenarnya hanyalah merupakan proses penyembuhan karena tubuh telah menerima “makanan”. Perlu dipahami adanya perbedaan antara efek samping dengan proses penyembuhan. Efek samping adalah suatu reaksi tubuh yang menolak terhadap pengobatan yang

diberikan, dan ini biasanya diakibatkan oleh karena pengobatan sintetis atau kimia dimana unsur tidak alami ini dianggap asing dan berbahaya oleh tubuh. (www.produkmelia.multiply.com).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, munculah produk kesehatan dari perusahaan ternama yang berasal dari Amerika Serikat yaitu produk kesehatan Herbalife. Produk Herbalife diawali oleh Mark Hughes, yang mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat, Mark Hughes memulai Herbalife dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal, bernutrisi dan produk perawatan diri yang telah teruji. (www.Herbalife.com).

Herbalife adalah produk yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan manusia. Atau memberikan nutrisi yang optimal ke sel tubuh sehingga sel-sel tubuh mendapatkan tingkat kesehatan optimal dan mampu menyembuhkan dirinya sendiri (*self-healing*). Produk Herbalife ini merupakan produk kesehatan yang sekarang ini menjadi terkenal atau sorotan publik dengan manfaat bagi hidup kita, bagi yang sudah merasakan Produk Herbalife pasti sudah tau manfaat mengonsumsi Produk Herbalife. Selain

menjadikan tubuh sehat, dapat juga menurunkan berat badan (Langsing), menaikkan berat badan, kecantikan juga akan terancar dari dalam tubuh, (*Inner Beauty*). Dan Herbalife mempunyai kurang lebih 30 jenis prosuk, dan dari 30 jenis produk ini ada 13 jenis produk yang untuk diminum atau dikonsumsi, dan lainnya untuk digunakan perawatan bagian luar. (www.Herbalife.com).

Produk Herbalife menawarkan solusi untuk memecahkan berbagai masalah kesehatan, melalui rangkaian tersebut Herbalife ingin memberikan cara pola hidup yang sehat dan teratur dengan cara mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas yang ditawarkan dari Herbalife diantaranya, paduan Cita Rasa Jus Shake formula 1 dengan tiga rasa (Strawberi, Vanila dan Coklat) yang nikmat dan lezat membuat seluruh keluarga menyukai Produk Herbalife, mulai dari balita sampai orang tua (manula) dan sangat cocok untuk menjaga gaya hidup sehat ala makanan Nutrisis Herbalife. Dapat kita ketahui bahwa harga produk Herbalife memang mahal akan tetapi hasil yang akan diperoleh sangat memuaskan bagi konsumen. (www.Herbalife.com).

Apabila suatu perusahaan bisnin dengan komitmen yang tinggi dari manajemen secara simultan berhasil mengurangi pemborosan (waste) terus-menerus yang ditandai oleh biaya kualitas total semakin menurun dan berhasil juga meningkatkan kepuasan pelanggan terus-menerus, maka dalam perjalanan waktu akan menghasilkan keuntungan yang semakin tinggi, karena penerimaan total (*total revenue*) akan semakin meningkat sedangkan biaya total (*total cost*) akan semakin menurun Gaspersz, (2011).

Dengan demikian, apabila produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan tercipta persepsi positif terhadap kualitas produk. Tjiptono, (2004). Mendefenisikan persepsi sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Namun jika kualitas produknya yang diberikan perusahaan kepada konsumennya tidak sesuai yang diharapkan, maka persepsi negatif yang akan muncul. Oleh karenanya penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi Herbalife dipandang perlu untuk dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Goraah (2009), dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk Nokia terhadap kepuasan konsumen Di Kota Ternate" penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y), dari hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t -hitung $>$ t -table pada tingkat signifikan terhadap kepuasan konsumen $\alpha = 0,05$. Hasil analisis tersebut adalah $6,487 > 1,660$ dan berada pada tingkat signifikan 000.

Penelitian yang dilakukan Suwarni (2011) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen" Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan di atas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,038 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Nilai B untuk variabel X1 adalah sebesar 0,160 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, (2000). Adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun inde yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya". Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya Prasitijo dan Ihalaw, (2005).

Ada tiga pandangan yang berbeda dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu.

1. Pandangan Biologic

Titik tolak pandangan ini adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa seorang individu dan apa yang dilakukan. Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawinya yang ada didalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia. Jadi "tubuh yang mengendalikan pikiran dan perasaan manusia" dan bukan sebaliknya.

2. Pandangan *intra psychic*
Menurut pandangan ini, faktor-faktor biologis tidak dapat menjelaskan kasalahan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh psyche. Para pendukung pandangan ini berusaha menjelaskan dengan pemahanan tentang apa yang terjadi "*inside the individual's mind*" daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi. Jadi, mereka lebih berminat terhadap proses mental daripada proses biologis, sehingga dapat dikatakan menurut mereka "*the mind dominates most bodily activities*" atau pikiran mendominasi apa yang dilakukan oleh tubuh manusia.
3. Pandangan *Socio behavioral*
Inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan.

Pengertian Kualitas Produk

Pengertian atau definisi kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas, relatif, berbede-beda dan berubah-ubah, sehingga defenisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing. Begitu pula para ahli dalam memberikan definisi dari kualitas juga akan berbeda satu sama lain karena mereka membentuknya dalam dimensi yang berbeda. Oleh karena itu definisi kualitas dapat diartikan dari dua persprektif, yaitu dari sisi konsumen dan sisi produsen. Namun pada dasarnya

konsep dari kualitas sering dianggap sebagai kesesuaian, keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik suatu produk yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2001). Sementara Hermawan (2011) Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Sedangkan Gasperesz (2011) menyatakan kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, keistimewaan tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk itu seperti cara pemasaran, cara pembayaran, ketepatan penyerahan, dan lain-lain.

Konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihungkan dengan produk tersebut.

1. Isyarat intrinsik ukuran, warna, rasa, atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera.
2. Isyarat ekstrinsik bersifat diluar (eksternal) produk seperti harga, citra toot, atau citra produsennya. Disinilah peran positoning menjadi penting sekali. Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen sangat mempercayai harga sebagai indikator kualitas. Terapan ini serig digunakan untuk positoning produk. Prasetyo dan lhalauw, (2005).

Lovelock, (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2001).mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif terhadap kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit

didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagian besar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan

penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai berikut "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Pentingnya Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi. Ariani, (2004). Mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu :

- a. meningkatkan reputasi perusahaan artinya perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai "lebih" di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya artinya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada customer satisfaction, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar artinya pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional artinya bila mampu menawarkan produk atau jasa

- yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya pertanggungjawaban produk artinya dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - f. Untuk penampilan produk artinya kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting artinya persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:329-333) terdapat dimensi-dimensi kualitas produk, meliputi :

1. Daya tahan (*durability*)
Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Ketahanan dapat juga diartikan sebagai ukuran harapan hidup produk. Dalam implementasinya, daya tahan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap umur ekonomis produk yang akan dikonsumsi.
2. Keandalan (*reliability*)
Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Dalam implementasinya, keandalan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa ditetapkan.
3. Kesesuaian (*conformance*)
Kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Dalam

- implementasinya, kesesuaian diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk yang dikonsumsi.
4. Ciri-ciri (*features*)
Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Ciri adalah kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan.
 5. Kemudahan perbaikan (*service ability*)
Dimensi ini mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, yang meliputi perbaikan dan penanganan keluhan (*complain*) yang memuaskan. Dalam implementasinya, perbaikan atau layanan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan badan usaha atau agen penjual kepada pelanggan.
 6. Kinerja (*performance*)
Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi, yaitu daya tarik terhadap panca indera.
 7. Keindahan (*aesthetics*)
Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Dimensi ini dapat dijadikan senjata untuk membedakan dua produk yang terlihat sama. Dalam terhadap daya tarik produk implementasinya, keindahan diartikan sebagai persepsi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan beberapa jenis produknya ; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus

menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Pandangan terhadap kepuasan pelanggan sangat bervariasi ; keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas.

1. Wilton (1988) dalam Hasan (2008) menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersiapkan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Engel (1990) dalam Hasan (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Oliver (1980) dalam Hasan (2008) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.
4. Park (1997) dalam Hasan (2008) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan suatu perusahaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
5. Walker (1995) dalam Hasan (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau pemenuhan pelanggan

terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. (Buttle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould al., 2005; Oliver, 1999) dalam Hermawan (2011)

Kotler (2002) "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Kotler (2008) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu.

Tjiptono (1997). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) didalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-

kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kotler (2003) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan seorang konsumen melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari mengkonsumsi produk tersebut.

Jenis-jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Zeithaml et.al., (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Jadi kualitas produk yang akan dirasakan pelanggan akan menentukan berbagai persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Karena kualitas yang tinggi dapat menimbulkan tingkat kepuasan tinggi bagi pelanggan. Hasilnya, posisi penjualan perusahaan di pasaran juga akan meningkat.

Sementara Kotler, (1995) harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan atau diteliti oleh Suwarni (2011) dan memusatkan penelitian pada indosat atau IM3, dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Deskripsi Variabel

Penelitian ini dilakukan di Kota Ternate dengan jumlah sampel sebanyak 63 pengumpulan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. Sebagai teknik penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan atau berdasarkan faktor spontanitas. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang dikehendaki, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Item pertanyaan yang diberikan kepada para responden yaitu penilaian tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi Herbalife di Kota Ternate dengan jumlah responden sebanyak 63 orang melalui pengisian kuesioner yang disebarkan untuk memperoleh data yang diinginkan. Dari sampel yang terpilih tersebut diharapkan telah mewakili karakteristik konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu pria dan wanita dari 63 responden yang diteliti berdasarkan kuesioner. Untuk mengetahui jenis kelamin dari responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	
	Orang	Persentase %
Pria	24	38,1
Wanita	39	61,9
Jumlah	63	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang mempunyai jumlah tertinggi adalah wanita dengan jumlah sebanyak 39 responden atau 61,9% dari jumlah responden yang diteliti. Sedangkan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 24 responden atau 38,1% berdasarkan kuesioner yang diteliti. Artinya wanita memiliki kecenderungan mengkonsumsi produk Herbalife karena memiliki kesadaran akan pentingnya

kesehatan khususnya untuk menurunkan berat badan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang berdasarkan usia yang diteliti yaitu responden dengan usia 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30, 31-40, dan 40 tahun keatas dari 63 responden yang diteliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	
	Orang	Persentase %
15-20 tahun	3	4,8
21-25 tahun	12	19
26-30 tahun	10	15,9
31-40 tahun	20	31,7
40 tahun keatas	18	28,6
Total	63	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun sebanyak 3 orang atau 4,8% dari beberapa jumlah responden yang berdasarkan kuesioner yang diteliti, dan responden yang berusia 31-40 tahun sebanya 20 orang atau 31,7% dari 63 responden yang berdasarkan kuesioner yang diteliti, artinya pada usia 31-40 tahun kebanyakan mengalami berbagai macam jenis penyakit seperti mengalami masalah berat badan, penurunan berat badan, dan kesehatan lainnya. Dan biasanya usia tersebut sudah memiliki kedewasaan

dalam memutuskan pembelian sebuah produk karena produk Herbalife harganya mahal, dan pada usia tersebut kebanyakan secara ekonomi sudah bekerja.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden	
	Orang	Persentase %
SLTA	34	54
Sarjana	26	41,2

PascaSarjana	3	4,8
Total	63	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 34 orang atau 54% dari 63 responden yang berdasarkan kuesioner yang diteliti. Artinya dengan pendidikan SLTA sudah memiliki kesadaran akan kebutuhan dan keinginan tubuh yang sehat. Kemudian pendidikan sarjana dan pasca sarjana yang jelas pendidikannya tersebut semakin kritis dalam memilih produk kesehatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, 63 responden yang diteliti sebagai responden yaitu, ada 6 jenis pekerjaan diantaranya adalah ibu rumah tangga, siswa, pegawai swasta, mahasiswa, PNS/POLRI dan wiraswasta.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	
	Orang	Persentase %
Ibu Rumah Tangga	6	9,5
Siswa	3	4,8
Pegawai Swasta	5	7,9
Mahasiswa	8	12,7
PNS	27	42,9
TNI	4	6,3
POLRI	1	1,6
Wiraswasta	9	14,3
Total	63	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan PNS memiliki jumlah tertinggi dengan presentase sebanyak 42,9% yang berdasarkan kuesioner yang diteliti karena yang mengkonsumsi Herbalife kebanyakan PNS artinya *word of mouth* pada lingkungan pekerjaan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengkonsumsi produk kesehatan Herbalife. Atau biasanya di tempat pekerjaan pada umumnya PNS ini lebih senang berkumpul dengan teman-teman. Pada saat itulah mereka saling menceritakan/menyampaikan pengalaman setelah mengkonsumsi produk Herbalife sesuai dengan harapan dan

keinginan yang menciptakan kepuasan. Berdasarkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka merekomendasikan kepada teman-teman kantornya. Hal ini dapat terlihat pada deskripsi responden berdasarkan pekerjaan PNS lebih dominan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Dari 63 responden yang diteliti, karakteristik yang berdasarkan lama pemakaiannya yaitu, 3-12 bulan dan 1 tahun keatas. Dan penelitian ini dapat dilihat pada table 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah responden	
	Orang	Persentase %
3 bulan	2	3,2
4 bulan	5	7,9

5 bulan	5	7,9
6 bulan	7	11,2
7 bulan	14	22,3
8 bulan	8	12,7
9 bulan	4	6,3
10 bulan	8	12,7
11 bulan	2	3,2
12 bulan	4	6,3
1 tahun keatas	4	6,3
Total	63	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang lama pemakaian selama 3 bulan sebanyak 2 orang atau 3,2% yang berdasarkan jumlah kuesioner yang diteliti, dan responden dengan lama pemakaian 7 bulan sebanyak 14 orang atau 22,3% yang berdasarkan kuesioner dengan jumlah 63 responden yang di teliti, artinya berdasarkan la,a pemakaian responden mengalami

perubahan fisik atau merasakan manfaatnya dalam jangka waktu 7 bulan hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Herbalife memberikan manfaat yang positif kepada responden. Jika konsumen mengkonsumsi produk Herbalife sesuai dengan prosedur-prosedur yang diterapkan maka hasilnya sesuai dengan harapan tidak terlalu lama seperti produk kesehatan lainnya.

Karakteristik Variabel Penelitian

6. Distribusi Frekuensi Penelitian Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Skor Jawaban										Total
		1		2		3		4		5		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X	X1	2	3,2	3	4,8	3	4,8	26	41,3	29	46	100
	X2	2	3,2	1	1,6	7	11,1	20	31,7	33	52,4	100
	X3	0	0	0	0	2	3,2	27	42,9	34	54	100
	X4	0	0	1	1,6	1	1,6	21	33,3	40	63,5	100
	X5	1	1,6	2	3,2	8	12,7	24	38,1	28	44,4	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 6 di atas pada variabel X (kualitas produk) terdapat 5 item yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk kesehatan Herbalife di Kota Ternate. Item pertama, Produk Herbalife memiliki masa waktu pemakaian yang relatif lama, dijelaskan sebanyak 29 orang atau 46% yang memilih sangat setuju, 26 orang atau 41,8% memilih setuju, 3 orang atau 4,8% yang memilih kurang setuju, 3 orang atau 4,8% memilih tidak setuju dan 2 orang atau 3,2% yang memilih sangat tidak setuju. Dengan melihat hasil presentase di atas dapat disimpulkan bahwa masa waktu pemakaian produk Herbalife relatif lama.

Item kedua, Produk Herbalife dapat dikonsumsi kapan saja, dijelaskan sebanyak 33 orang atau 52,4% menjawab sangat setuju, 20 orang atau 31,7% memilih setuju, 7 orang atau 11,1% memilih kurang setuju, 1 orang atau 1,6% memilih tidak setuju, dan 2 orang atau 3,2% memilih sangat tidak setuju. Dengan melihat presentase di atas dapat disimpulkan bahwa produk Herbalife dapat dikonsumsi kapan saja.

Item ketiga, Produk Herbalife dapat dikonsumsi oleh siapa saja yang memiliki masalah kesehatan, dijelaskan sebanyak 34 orang atau 54% memilih sangat setuju, 27 orang atau 42,9% memilih setuju, dan 2 orang atau 3,2% yang memilih kurang setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa produk Herbalife dapat

dikonsumsi bagi siapa saja yang memiliki masalah kesehatan.

Item keempat, Produk Herbalife terbukti manfaatnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dijelaskan sebanyak 40 orang atau 63,5% yang memilih sangat setuju, 21 orang atau 33,3% memilih setuju, 1 orang atau 1,6% memilih kurang setuju, dan 1 orang atau 1,6% memilih tidak setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa Produk Herbalife memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Item kelima, Produk Herbalife menyediakan produk dalam berbagai jenis variabel (cita rasa, aroma, dan bahan baku herbal), dijelaskan sebanyak 28 orang atau 44,4% memilih sangat setuju, 24 orang atau 38,1% memilih setuju, 8 orang atau 12,7% yang memilih kurang setuju, 2 orang atau 3,2% yang memilih tidak setuju dan 1 orang atau 1,6% memilih sangat tidak setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa Produk Herbalife memiliki berbagai jenis cita rasa, aromah dan bahan baku herbal.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	Skor Jawaban										Total
		1		2		3		4		5		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X	Y.1	0	0	0	0	2	3,2	26	41,3	35	55,6	100
	Y.2	1	1,6	2	3,2	3	4,8	25	39,7	32	50,8	100
	Y.3	1	1,6	0	0	2	3,2	21	33,3	39	61,9	100
	Y.4	0	0	0	0	1	1,6	23	36,5	39	61,9	100
	Y.6	0	0	0	0	0	0	22	34,9	41	65,1	100

Sumber : hasil olahan data

Dari tabel 7 di atas untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang terdiri dari 5 item. Adapun item pertama, harga produk Hebalife sesuai dengan kualitasnya, dijelaskan sebanyak 35 orang atau 55,6% yang memilih sangat setuju, 26 orang atau 41,3% yang memilih setuju, 2 orang atau 3,2% yang memilih kurang setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa harga produk Herbalife sesuai dengan kualitas produk.

Item kedua, jika dibandingkan dengan produk kesehatan lainnya, saya lebih senang mengkonsumsi produk Herbalife, dijelaskan sebanyak 32 orang atau 50,8% yang memilih sangat setuju, 25 orang atau 39,7% yang memilih setuju, 3 orang atau 4,8% yang memilih kurang setuju, 2 orang atau 3,2% yang memilih tidak setuju, dan 1 orang atau 1,6% memilih sangat tidak setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa dibandingkan dengan produk lain, konsumen lebih senang mengkonsumsi produk Herbalife.

Item ketiga, mengkonsumsi produk Herbalife memberikan pengalaman sesuai harapan, dijelaskan sebanyak 39 orang atau 61,9% yang memilih sangat setuju, 21 orang atau 33,3% memilih setuju, 2 orang atau 3,2%

memilih kurang setuju, dan 1 orang atau 1,6% yang memilih sangat tidak setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa produk Herbalife dapat memberikan pengalaman yang diharapkan konsumen.

Item keempat, saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengkonsumsi produk kesehatan Herbalife, dijelaskan sebanyak 39 orang atau 61,9% yang memilih sangat setuju, 23 orang atau 36,5% yang memilih setuju, dan 1 orang atau 1,6% yang memilih sangat kurang setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan konsumen akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengkonsumsi produk Herbalife.

Item kelima, saya merasa puas dengan kualitas produk Herbalife karena aman dikonsumsi, dijelaskan sebanyak 41 orang atau 65,1% yang memilih sangat setuju, dan 22 orang atau 34,9% yang memilih setuju. Dengan melihat persentase di atas dapat disimpulkan bahwa produk Herbalife aman untuk dikonsumsi.

Teknik Pengolahan Data

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah suatu

konstruk mempunyai unidimensionalitas, atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* atas item-item kuesioner instrumen mempunyai *discriminant validity* jika item pengukuran memiliki *factor loading* yang tinggi terhadap konstruk minimal 0,40, sementara instrumen dikatakan mempunyai *discriminant validity* jika item pengukuran memiliki *factor loading* yang lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan *factor loading* pada konstruk lain. Berdasarkan hasil perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* yang disajikan menunjukkan *convergent validity* bisa diterima karena semua item mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan signifikasi 5%.

Uji reabilitas menunjukkan pada instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konstan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi dari *cronbach alpha* sebesar 0,6. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus alpha jika pengujian tersebut menunjukkan alpha diatas 0,6. Dari data analisis dengan nilai alpha tersebut menunjukkan bahwa nilai cukup tinggi di atas standar, dengan demikian dikatakan reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Selanjutnya untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas	Indikator	Korelasi	Alpha Cronbch	Keterangan
X	X1	0,587	0,642	Valid dan Reliabel
	X2	0,61		
	X3	0,769		
	X4	0,45		
	X5	0,777		
Y	Y.1	0,748	0,698	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,516		
	Y.3	0,643		
	Y.4	0,558		
	Y.6	0,87		

Sumber : Data Olahan (hasil olahan data primer)

Metode Analisis

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Sederhana Antara Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X)

Variabel Penelitian	Regresi Berganda			
	Koef. Regresi (B)	SE	T _{hitung}	Sig. t (P)
Konstanta	20,281	2,282	8,888	0
Kualitas Produk (X)	0,109	0,104	1,053	0,297
R	0,134			0,297
R Square	0,018			
Adj. R square	0,002			
F-hitung	1,109			

Sumber : Hasil olahan data

Dari data tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa angka R Square yang dikuadratkan atau (0,134) sebesar 0,018. Angka R Square disebut juga sebagai koefisien Determinasi. Besarnya angka koefisien Determinasi 0,018

atau 1,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 1,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 1,8% kualitas produk Herbalife dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 98,2% (100%-1,8%)

dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti harga dan lain-lain.

Dari hasil pengelolaan data yang meliputi variabel dependen (kepuasan konsumen) dan variabel independen (kualitas produk), maka model linier regresi sederhana sebagai berikut :

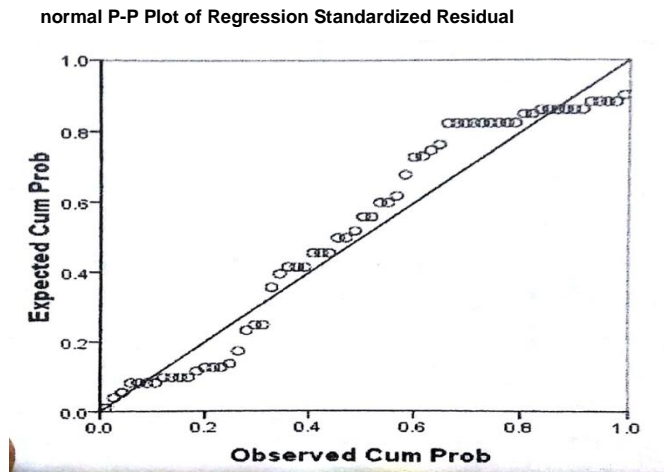
$$Y = 20,281 + 0,109X$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar (a) = 20,281. Jika tidak ada variabel X, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 20,281.

2. Koefisien regresi (b) = 0,109 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variabel kualitas produk, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,109. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bersifat positif.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P P-Plot

Dari grafik PP Plots menggambarkan distribusi frekuensi berada disekitar garis lurus maka distribusi frekuensi pengamatan sama

dengan distribusi uji yang berarti data tersebut secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

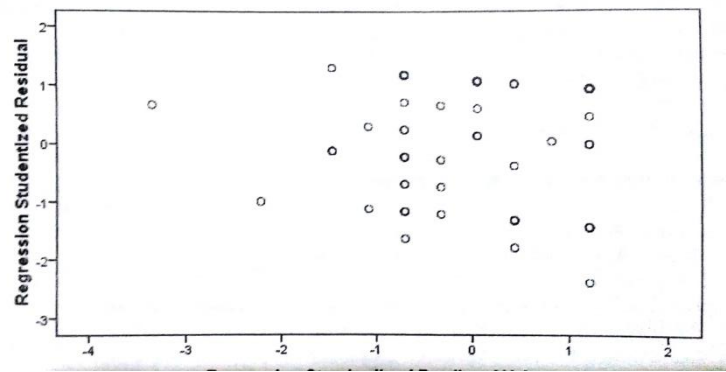
Variabel	Collinearity statistics	Keterangan
	VIP	
Kualitas Produk	1.000	Non multikolinieritas

Sumber : Data Olahan (hasil olahan data primer)

Menurut Santoso dalam Priyanto (39:2009), pada umumnya jika VIF lebih kecil dari 5, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji heterokedastisitas

Scatterplot
Dependent Variable :
Kepuasan_Mengkonsumsi



Regression Standardized Predicted Value

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Dari hasil di atas terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas konsumen produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (*parsial*) terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui uji t. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mempunyai arti bahwa variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya yang terjadi jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Uji Parsial (Individu)

Variabel	t-hitung	t-tabel
X	1,053	1,999

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan pengujian secara statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 1,053. Nilai ini lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,053 < 1,999) hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan yang berkaitan dengan regresi penelitian ini adalah variabel kualitas produk yang mengukur pengaruh kepuasan konsumen pada produk kesehatan Herbalife di Kota Ternate. Dari hasil regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dengan pengujian secara parsial.

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan mengkonsumsi tidak berpengaruh karena dalam penelitian ini lebih melihat kualitas produk Herbalife secara keseluruhan dengan permasalahan yang beragam seperti fenomenan yang terdapat di produk Herbalife itu adalah untuk menurunkan berat badan, menaikkan berat badan, dan menyehatkan. Dalam penelitian ini melihat kualitas secara totalitas tidak secara satu aspek saja. Sehingga hal inilah menunjukkan kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan mengkonsumsi. Jika kualitas yang diteliti fokus untuk menurunkan berat badan maka hasilnya kemungkinan akan berpengaruh, karena pada umumnya di Kota Ternate konsumen yang mengkonsumsi produk Herbalife yaitu, konsumen yang menurunkan berat badan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam sebuah produk dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan membentuk kepuasan. Tetapi sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan

konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan konsumen, telah dicapai konsensus bahwa harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. (Zeithaml, et, al. 1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) harapan/ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Jadi kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan berbagai persepsi terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan menentukan berbagai persepsi terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan konsumen. Karena kualitas yang tinggi dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alm. Goroahe (2009), dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk Nokia terhadap kepuasan konsumen di Kota Ternate" dimana dari hasil regresi sederhana menunjukan bahwa kualitas produk Nokia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kota Ternate. Artinya dalam penelitian ini lebih melihat kualitas produk secara totalitas pada konsumsi secara langsung sehingga proses pengalaman dapat di rasakan karena produk Herbalife merupakan produk kesehatan yang bersifat utilitarian atau manfaat yang dirasakan sedangkan Alm. Goroahe (2009) lebih baik melihat produk *handphone* yang hanya dapat dirasakan manfaat dan kesenangannya karena lebih bersifat hedones atau kesenangan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pendapat Amir (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah jasa yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita akan katakan Puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan Tidak Puas (*dissatisfaction*). Untuk lebih jelas dapat diinterpretasikan berdasarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan menggunakan persamaan regresi sederhana, maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk kesehatan Herbalife (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena peneliti meneliti kualitas secara keseluruhan, tidak secara khusus seperti menurunkan, menaikkan, dan menyehatkan. Atau tidak spesifik pada satu aspek. Begitu juga dalam penelitian kualitas produk diteliti secara keseluruhan kenyataannya yang terjadi di Kota Ternate kecenderungan seseorang yang mengkonsumsi Herbalife lebih cenderung pada penurunan berat badan dibandingkan 2 fenomena tersebut. Artinya, kualitas produk kesehatan Herbalife tidak dapat diukur dengan permasalahan yang beragam seperti yang diteliti oleh peneliti sekarang ini (menurunkan berat badan, menaikkan berat badan, dan menyehatkan). Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk kesehatan Herbalife hanya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai R Square yang sangat kecil, artinya banyak faktor lain mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kesehatan Herbalife di Kota Ternate. Faktor lain tersebut seperti sikap, persepsi, harga, atribut, dan lain sebagainya.

Saran

Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti objek yang sama agar lebih melihat kualitas produk secara spesifik. Misalnya mengukur kualitas produk Herbalife terhadap kepuasan mengkonsumsi dengan permasalahan tertentu misalnya menurunkan berat badan, karena berdasarkan fenomena yang terjadi di Kota Ternate khususnya yang mengkonsumsi produk Herbalife lebih pada penurunan berat badan, atau fokus di satu aspek saja sehingga mempengaruhi pada kepuasan konsumen di Kota Ternate. Dan sebaiknya untuk peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian yang sama, agar menambahkan variabel independen seperti sikap, persepsi, citra harga, atribut serta penambahan jumlah sampel dan lokasi penelitian lebih diperluas agar hasil penelitian lebih representatif. Karena untuk mempengaruhi kepuasan tidak hanya satu unsur saja seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, 2005. *Dinamika Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Garvin, dan A. Dale Timpe. 1990. <http://damarachika.blogspot/2012/11/karya-tulis-gan-pasar-antara-html>.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management*. PT Vinchrsto Publication.
- Gorahe, (Alm). Gajali. 2009. Pengaruh Kualitas Produk Nokia Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Ternate. Fakultas Ekonomi Universitas Khairun, Ternate.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing* Cetakan 1, Yogyakarta, Media Pressindo.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen teori dan terapan* tahun 4, no 2, Agustus. <http://Langsingalamibersamakami.blogspot.com/2012/01/latar-belakang-herbalife.html>.
- Kotler, Philip. 1995. *Strategi pemasaran*. Edisi 2. Andi : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000:329-333 sumber : <http://ekonomi.kabo.blz./2012/05/dimensi-kualitas-produk>
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke sebelas, jilid 1, terjemahan
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi II. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Pengertian dan Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Sumber : <http://Pendidikan.Ekonomi.Blogspot.Com/2012/07>
- maradjabesi, Asriyani. 2009. pengaruh Persepsi Kualitas Produk Ponds Terhadap Niat Membeli Konsumen Di Kota Ternate.
- Mayasari, Suwarni. Dan Dwi Septina, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Prasetijo, Ristiyanti. Dan Ihalauw. J, 0, 1 John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Santoso, Dwi. Dan Ashari, 2005. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediako Yogyakarta.
- Schifman, Leon G. Dan Kanuk, Lazar Leslie. 2000. *Edisi ke Tujuh, Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Faslafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta :Gramedia.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2004, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi pemasaran*, edisi 2. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004 : 42 *Marketing Scala*, Bayu media publysing
- Tjiptono, Fandi. Dan Chandra Gregorius. 2005. *Service Quality dan Satistacion* Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen* Edisi Revisi. Andi : Yogyakarta.
- Tookoh, Propolis. Sumber : <http://Produkmelia.multiply/journal/item/pasar> multiply indone sia/37.
- Wahyu, Dorothea Ariani.2004. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Tri. Dan Purwantini, Sri. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonomis.
- Za Baedowi, Maftuh, Mohammad. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang). Skripsi. Diakses tanggal 10 November 2012 sumber : <http://eprint.undip.ac.id/35755/1/baedowi.pdf>