

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT CORIN MULIA GEMILANG Di
DAERAH BALONGBENDO**

Nurina Fitriani¹, I Made Bagus Dwiarta²

Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Email: nurinafitriani10@gmail.com¹, madebagus@unipasby.ac.id²

Abstrak – PT Corin mulia Gemilang yang bergerak di bidang pertanian, pestisida dan pembenihan. Benih yang siap di jual bebas melalui web maxx tani maupun aplikasi online lainnya. PT Maxxi Tani Teknologi merupakan startup di bidang pertanian yang berkomitmen untuk mengajak para petani Indonesia dalam menggunakan mekanisasi dan teknologi pada seluruh proses pertanian. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi penjualan PT Corin mulia Gemilang yang bergerak di bidang maxx tani promosi yang di lakukan dengan metode sales atau melalui pegawai yang bersangkutan secara langsung dengan pelanggan di dalam promosi yang ada di maxx tani atau maxi tani teknologi yang dilakukan dengan cara mencari konsumen atau mitra yang telah berkerjasama dengan maxx tani baik dari proses pembenihan, penyemprotan, hingga panen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

Abstrak – PT Corin mulia Gemilang which is engaged in agriculture, pesticides and seeding. Seeds that are ready to be sold freely through the maxx tani website or other online applications. PT Maxxi Tani Teknologi is a startup in the agricultural sector that is committed to inviting Indonesian farmers to use mechanization and technology in all agricultural processes. Product quality is a characteristic of a product or service that supports its ability to meet customer needs. Sales promotion of PT Corin mulia Gemilang which is engaged in the maxx tani promotion field which is carried out using the sales method or through employees directly with customers in promotions at maxx tani or maxi tani technology which is carried out by looking for consumers or partners who have collaborated with maxx tani both from the seeding process, spraying, to harvesting. Customer satisfaction is something that consumers are looking for or need to meet the needs they need such as goods or services. Having the best, quality products or services is the target of customers. Because the better the quality of this product or service will play an important role in attracting consumers who have the opportunity, the more likely customers will trust by needing the company (Loyalty).

Keywords: Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi yang berkaitan dengan bidang pertanian yang ada di Indonesia untuk menjaga stabilitas ketahanan pangan. Di dalam PT Corin mulia gemilang lebih tepatnya bagian Maxxi Tani di dalamnya bergerak memproduksi pestisida dan menjual benih baik padi maupun jagung. Pasar yang kompetitif saat ini berkaitan dengan pertanian yang berkerja sama dengan PT Corin mulia gemilang untuk menjadi mitra yang di dalamnya memproduksi pestisida dan menjual benih jagung dan padi. Hasil benih padi dan jagung yang di dapatkan dari para mitra yang berkerja sama dengan maxxi tani yang ada di masyarakat di Daerah Balongbendo. PT Corin mulia Gemilang yang bergerak di bidang pertanian, pestisida dan pembenihan. Benih yang siap di jual bebas melalui web maxxi tani maupun aplikasi online lainnya. PT Maxxi Tani Teknologi merupakan startup di bidang pertanian yang berkomitmen untuk mengajak para petani Indonesia dalam menggunakan mekanisasi dan teknologi pada seluruh proses pertanian. Menggunakan pendekatan korporasi tani, Maxxi Tani ingin meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bertani, serta menghubungkan seluruh pihak yang berkaitan dalam pertanian seperti petani, lembaga keuangan, pembeli hasil panen dan pemerintahan. Secara mutu manajemen dan jasa, Maxxi Tani juga telah bersertifikasi ISO 9001 : 2015.

Visi PT Corin mulia gemilang berkomitmen memberdayakan petani Indonesia melalui teknologi. Misi Memberikan solusi dari hulu ke hilir melalui digitalisasi pertanian, serta menghubungkan semua stakeholder dalam industri pertanian turut berperan aktif menjaga ketahanan pangan. PT Corin mulia Gemilang merupakan perusahaan berskala nasional yang bergerak di bidang manufaktur alat dan mesin pertanian (Alsintan) dengan merek dagang Maxxi (sejak 2011) dan Building material dengan merk dagang FastCon. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra brand, nilai produk, dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Arinawati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Kouwagam et al., (2022) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya. Kualitas produk yang di hasilkan maxi tani berupa pestisida dan benih. Kualitas produk maxxi tani sangat bagus dan berkualitas di kalangan para masyarakat atau para petani yang ada di Balongbendo.

Promosi penjualan PT Corin mulia Gemilang yang bergerak di bidang maxxi tani promosi yang di lakukan dengan metode sales atau melalui pegawai yang bersangkutan secara langsung dengan pelanggan di dalam promosi yang ada di maxxi tani atau maxi tani teknologi yang dilakukan dengan cara mencari konsumen atau mitra yang telah berkerjasama dengan maxxi tani baik dari proses pembenihan, penyemprotan, hingga panen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menggali informasi terkait dengan pengetahuan yang telah ada. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel populasi,

dirancang untuk mendapatkan informasi yang akurat dari responden. Sesuai dengan Arikunto (2019), penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang, melibatkan penggunaan data berbentuk angka mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penarikan kesimpulan.

Populasi yang dijadikan untuk penelitian ini adalah Pelanggan yang menjadi konsumen di PT Corin Mulia Gemilang di bagian Maxxi Tani. Dan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 160 responden rumus ferdinan. Penjelasan mengenai pengambilan sampel menggunakan metode sampel strata proporsional guna untuk mengambil 3-6 responden dari setiap pelanggan Maxxi Tani. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, dimana nantinya akan berupa angka. Angka yang diperoleh selanjutnya akan di analisis lebih lanjut didalam analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Corin Mulia Gemilang perlu terus meningkatkan C untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di daerah Balongbendo. Kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dapat menjadi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang. Yang ditunjukkan dari hasil t-hitung, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang. Yang ditunjukkan dari hasil t-hitung, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang Yang ditunjukkan dari besarnya F hitung dan memiliki nilai signifikansi sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang.

Pembahasan

Manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar- besarnya (Zainurossalamia, 2020:3).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Gunawan, 2022:20). Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Fatma dkk., 2021). Menurut (Tua dkk., 2022) indikator-indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core

- product) yang dibeli.
2. Kehandalan (reability), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 3. Daya Tahan (durability), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
 4. Service (Ability), yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
 5. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

Promosi

Menurut (Br Marbun dkk., 2022) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. (Dwijantoro, 2021).

Kesimpulannya adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Renaningtyas dkk., 2022) ada beberapa indikator yaitu:

1. Periklanan (advertising)

Periklanan Merupakan bentuk penyajian yang melakukan komunikasi secara tidak langsung dengan konsumen yang didasarkan pada kelebihan serta kekurangan produk. bentuk komunikasi tersebut ditunjukkan untuk menciptakan perasaansenang, dan mampu orang berubah pikiran agar melakukan pembelian.

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah bagaimana caranya perusahaan mengenalkan suatu produk kepada konsumen secara bertatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi . Direct Marketing menggunakan bermacam-macam media, seperti direct mail, Btelemarketing , direct response broadcasting , dll.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dahlia & Ahwal, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut (Priharto, 2020)

kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Nida & Intan 2022), terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan

KESIMPULAN

Di dalam PT Corin mulia gemilang lebih tepatnya bagian Maxxi Tani di dalamnya bergerak memproduksi pestisida dan menjual benih baik padi maupun jagung. Pasar yang kompetitif saat ini berkaitan dengan pertanian yang berkerja sama dengan PT Corin mulia gemilang untuk menjadi mitra yang di dalamnya memproduksi pestisida dan menjual benih jagung dan padi. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang Yang ditunjukkan dari besarnya F hitung dan memiliki nilai signifikansi sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Corin Mulia Gemilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., (2009), "Strategic Market Management", (Fourth ed.), John Wiley & Sons, Inc.
- Agarwal, S., & Teas, R.K., (2002), Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Belleau, B., Summers, T., Xu, Y., and Pinel, R., (2007), Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. *Clothes, Textiles Res. Journal.*, vol. 25(3), pp. 244-257.
- Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda dan Damijan Mumel (2004), The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value, *Journal of Product & Brand Management*; 2004; 13, 3; Technology Collection pg.
- Chandra, Ivonny & Hartono Subagio, (2013), Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10
- Dabija, Cristian, (2015), "Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing, Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration, Cluj-Napoca, Romania.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P & Warshaw, P.R., (1989), User Acceptance of Information Technology: A

- Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35, 982-1002.
- Dharmmesta & Irawan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Dodds, William B., (2002), "The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations, *Marketing Bulletin*, 2002, 13, Article 2
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Retrieved February 20, 2012. Ajzen, Icek., (1988). *Attitudes, Personalfty and Behavior*. Open University Press, Milton Keynes.
- Augusty, Ferdinand, (2006), *Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.