

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Komik PT Elex Media Komputindo (Studi Kasus Pada Komunitas Kolektor Komik Indonesia)

Ferial Suhada
Universitas Terbuka, Bandung
suhadaferial@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk komik yang diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Kolektor Komik Indonesia yang melakukan pembelian komik terbitan PT Elex Media Komputindo dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 orang yang dipilih melalui metode *accidental sampling*. Data yang telah terhimpun akan diolah dan dibuktikan hipotesisnya dengan melakukan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pada produk komik PT Elex Media Komputindo.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Komik, Kualitas Produk, PT Elex Media Komputindo*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality on customer satisfaction regarding comic products published by PT Elex Media Komputindo. This research was conducted using a quantitative method, with data collection through the distribution of questionnaires to a sample. The population in this study were members of the Indonesian Comic Collector Community who purchased comics published by PT Elex Media Komputindo within the last 6 months. The sample size in this study is 35 respondents selected using the accidental sampling method. The collected data will be processed and the hypothesis tested using a t-test. The results of the study indicate a significant relationship between product quality and satisfaction levels for the comic products of PT Elex Media Komputindo.

Keywords: *Customer Satisfaction, Comics, Product Quality, PT Elex Media Komputindo*

PENDAHULUAN

Komik merupakan salah satu medium hiburan yang digemari oleh berbagai lapis kalangan masyarakat. Meskipun medium hiburan baru mulai berjamur, komik masih menjadi medium yang diminati hingga saat ini. Di era digital seperti saat ini, masyarakat kini dapat membaca komik dengan cara yang lebih beragam. Tidak hanya dengan membaca melalui komik fisik saja, namun kini masyarakat juga dapat menikmati komik secara digital melalui perangkat gawai masing-masing. Akan tetapi, komik fisik sendiri masih banyak digemari oleh masyarakat, khususnya kepada orang-orang yang merupakan kolektor komik.

Salah satu penerbit terbesar di Indonesia yang menerbitkan komik saat ini adalah PT Elex Media Komputindo. PT Elex Media Komputindo merupakan pionir dalam penerbitan komik di Indonesia yang terus eksis hingga saat ini. PT Elex Media Komputindo merupakan sebuah perusahaan penerbitan buku di Indonesia yang berdiri pada tahun 1985. PT Elex Media berada di bawah naungan Grup Kompas Gramedia, yang merupakan grup penerbitan terbesar di Indonesia. PT Elex Media Komputindo menerbitkan komik pertama kali dengan menerbitkan judul komik dari Jepang atau manga bertajuk "Candy Candy" karangan Kyoko Mizuki pada tahun 1981. Setelah itu, PT Elex Media Komputindo konsisten menerbitkan judul-judul komik populer, baik judul komik dari luar negeri maupun dalam negeri, hingga saat ini.

Sebagai salah satu penerbit komik terbesar di Indonesia, memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan penggemar komik di Indonesia. Walaupun begitu, PT Elex Media juga harus menyadari bahwa persaingan industri komik di Indonesia semakin ketat. Hal ini terbukti karena berdasarkan artikel yang dikutip dari Kompas.id (2023), penjualan di departemen komik di Gramedia pada tahun 2023 turun 1,3 persen dibandingkan dengan tahun 2022. Munculnya penerbit komik baru dan munculnya *platform* baca komik digital membuat persaingan industri komik semakin ketat. Mangaplus, salah satu *platform* baca komik digital asal Jepang mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara ke-3 dengan pembaca paling aktif dalam menggunakan *platform* tersebut (Taufik, 2022). Tidak hanya Mangaplus, Line Webtoon, yang juga merupakan *platform* baca komik digital populer di Indonesia mengklaim memiliki 170 juta pengguna di Indonesia per tahun 2024 (Astuti, 2024). Oleh karena itu, PT Elex Media Komputindo harus melakukan strategi bersaing di pasar, salah satu caranya adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi suatu perusahaan karena kepuasan pelanggan adalah fondasi utama dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik, maka perusahaan juga memiliki dasar yang kuat untuk dapat bersaing di pasaran.

Kualitas produk, khususnya dalam industri penerbitan komik, memiliki pengaruh yang sangat penting bagi pelanggan

dalam menikmati komik tersebut. Dalam konteks produk komik, kualitas dapat dinilai dari berbagai aspek seperti kualitas cetakan, desain, terjemahan, *editing*, *layout* komik, desain sampul, sensor dan aspek lainnya. PT Elex Media Komputindo perlu memastikan bahwa setiap komik yang diterbitkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Hal ini penting mengingat tingginya persaingan di industri penerbitan komik, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih ke penerbit lain jika merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya yakni “*Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk komik dengan kepuasan pelanggan Elex Media Komputindo?*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk komik PT Elex Media Komputindo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Elex Media Komputindo dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah dinamika industri komik yang semakin kompetitif.

Selain tujuan, terdapat juga manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan melalui penelitian berikut. Ada dua jenis manfaat yang dapat diberikan yakni manfaat teoritis serta manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat dalam penelitian yang berkontribusi bagi pengembangan ilmu (Notoatmodjo, 2018). Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar dapat memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai studi kualitas produk dan teori kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori kepuasan pelanggan dalam konteks produk komik.

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis. Manfaat praktis adalah manfaat dalam penelitian dalam aspek aplikatif atau aspek praktis (Notoatmodjo, 2018). Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan kepada penerbit PT Elex Media Komputindo, selaku penerbit komik untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk komik yang mereka terbitkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu PT Elex Media Komputindo selaku penerbit komik untuk melakukan evaluasi dan perbaikan atas kualitas produk komik yang mereka terbitkan. Adanya evaluasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk komik terbitan mereka dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan barang/jasa untuk memberikan hasil yang melebihi ekspektasi atau melebihi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah tindakan yang dilakukan perusahaan guna memenangkan persaingan di pasar dengan melakukan sejumlah perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan guna membedakan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor (Sari, 2021). Hulu, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi. Selain itu, Hulu, *et al.*

(2022) juga berpendapat bahwa kualitas adalah kunci untuk menciptakan suatu nilai dan kualitas pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Selain itu, kualitas produk juga bertujuan sebagai standar yang harus dipenuhi oleh produk yang dibuat perusahaan (Ernawati, 2019).

Apabila perusahaan hendak mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami dan memperhatikan aspek dimensi apa saja yang dipertimbangkan oleh pelanggan guna melakukan perbandingan antara produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor. Mullins *et al.* dalam Indrasari (Meithiana, 2019) menjelaskan bahwa terdapat tujuh dimensi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membandingkan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk sejenis dari perusahaan kompetitor, diantaranya adalah: 1) Daya tahan (*Durability*), 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), 3) Fitur atau *Features*, 4) Reliabilitas (*Reliability*), 5) Kinerja (*Performance*), 6) Persepsi terhadap kualitas (*Perceive Quality*), dan 7) Estetika (*Aesthetic*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2016). Sangadji dalam Heni & Nisa (Rohaeni & Marwa, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang dalam perbandingan antara kesan konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa sebenarnya dengan kinerja sesuai harapan. Kepuasan pelanggan menjadi proses komparatif yang berasal dari tiga elemen yang berbeda: harapan (standar), kinerja, dan ketidakpuasan. (Guido, 2015)

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut, dan menjaga loyalitas pelanggan. (Hafiza Mohammed dkk., 2017). Aryani dalam Maimunah (Maimunah, 2019) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kunci agar dapat menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen akan merasakan kepuasan dan menjadikan loyal.

Kepuasan pelanggan adalah indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012). Perusahaan dapat melakukan pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Harapan pelanggan terbentuk karena pengalaman di masa lalu, pendapat dari rekan atau kerabatnya, serta janji yang diberikan oleh pemasar atau kompetitornya. Pelanggan yang puas akan setia terhadap produk dan akan kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. (Afnina & Hastuti, 2018). Tingkat kepuasan pelanggan

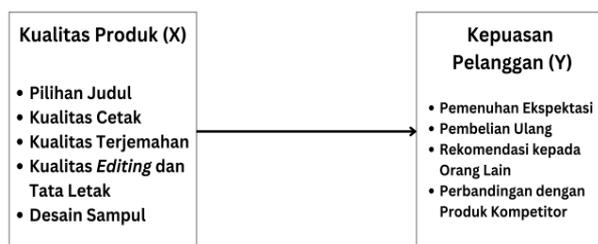
tergantung pada kinerja yang dialami saat mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa atau pelayanan pendukung. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga bergantung pada standar yang digunakan dan ditetapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kinerja dari produk barang atau jasa yang mereka konsumsi (Assauri, 2012).

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, empati, harga, dan biaya. Selain itu, Tjiptono dalam Indrasari (Meithiana, 2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh kepuasan konsumen yakni kesediaan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchasing*, kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (*word of mouth*), serta kesesuaian harapan.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, maka penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₀ = Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Selain itu, Indikator penilaian yang digunakan oleh penulis pada variabel kualitas produk adalah pilihan judul, kualitas cetak, kualitas terjemahan, kualitas *editing* dan tata letak, desain sampul, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Sedangkan indikator pada variabel kepuasan pelanggan adalah pemenuhan ekspektasi, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan perbandingan dengan produk kompetitor. Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.

Indikator Variabel Kualitas Produk (X) dengan Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Creswell (2015) adalah pendekatan yang dilakukan guna menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel dapat diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2019) variabel terbagi menjadi dua macam yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau terjadinya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat

karena adanya variabel bebas. Variabel independen (X) dalam penelitian adalah kualitas produk sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Kolektor Komik Indonesia. Komunitas Kolektor Komik Indonesia adalah komunitas yang aktif pada platform Discord yang menjadi wadah bagi para orang yang memiliki minat dalam mengkoleksi komik. Komunitas Kolektor Komik Indonesia telah aktif sejak tahun 2020 dan per Februari 2025 memiliki jumlah anggota sebanyak 1.400 anggota. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Kolektor Komik Indonesia yang melakukan pembelian pada produk PT Elex Media Komputindo dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Gay, Mills dan Airasian (Alwi, 2015) menjelaskan bahwa untuk penelitian korelasional, maka diperlukan responden sebanyak 30 responden. Metode yang dipilih oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), metode *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapapun yang kebetulan bertemu dengan penulis dan memiliki kriteria yang cocok maka dapat dijadikan sebagai responden. Metode *accidental sampling* dipilih oleh penulis dikarenakan metode ini memungkinkan penulis untuk menjangkau sampel dengan waktu dan sumber daya yang terbatas. Metode ini juga diterapkan oleh penulis karena metode ini menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam pengumpulan data. *Accidental sampling* memberi penulis kemampuan untuk memperoleh responden secara lebih efisien, mengingat banyaknya orang yang dapat diakses pada waktu tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penulis menggunakan *platform* Google Forms untuk membuat kuesioner dan menyebarkannya melalui sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Discord. Data yang telah diambil akan diolah oleh penulis dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah tabel yang berisi data terkait karakteristik responden yang melakukan pengisian terhadap kuesioner yang sudah disebar oleh penulis sebelumnya. Adapun karakteristik yang dimuat adalah jenis kelamin dan usia responden:

Tabel 1.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	28	80,00%
Perempuan	7	20,00%
Jumlah	35	100,00%

Tabel 2.
Responden berdasarkan Kelompok Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
19 - 25 Tahun	15	42,86%
25 - 34 Tahun	17	48,57%
>35 Tahun	3	8,57%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan pada kedua tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 orang. Jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 28 orang (80,00%) dan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 7 orang (20,00%). Kelompok usia terendah responden adalah kelompok usia 19-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (42,86%), diikuti dengan kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 17 orang (48,57%), dan kelompok usia tertua yakni di atas 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang (8,57%).

Indeks Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Indeks tanggapan responden merupakan nilai skor rata-rata atau nilai indeks yang menunjukkan kecenderungan responden terhadap tiap variabel dalam penelitian. Untuk melihat nilai kategori tanggapan responden terhadap kualitas produk, maka nilai indeks dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,00-0,99 berarti sangat rendah, 1,00-1,99 berarti rendah, 2,00-2,99 berarti sedang, 3,00-3,99 berarti tinggi, dan 4,00-5,00 berarti sangat tinggi. Berikut adalah tabel perhitungan indeks tanggapan responden terhadap kualitas produk:

Tabel 3.

Perhitungan Indeks Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pertanyaan	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Pilihan judul komik yang diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo menarik perhatian saya	12	19	4	-	-	148
Kualitas cetak komik yang diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo sudah sangat baik	3	9	13	8	2	108
Kualitas terjemahan komik PT Elex Media Komputindo sudah sangat baik	8	19	7	1	-	139
Kualitas editing dan tata letak (layout) komik PT Elex Media Komputindo sudah sangat baik	3	16	9	7	-	120
Desain sampul komik PT Elex Media Komputindo sesuai dengan ekspektasi saya	6	14	11	4	-	127

Pertanyaan	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Harga komik PT Elex Media Komputindo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	6	8	13	8	-	117
Jumlah						759
Rata-Rata						4,28

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden memberikan tanggapan yang beragam atas tiap indikator yang mempengaruhi kualitas produk komik PT Elex Media Komputindo. Indikator yang berada di kategori sangat tinggi di antaranya adalah indikator pilihan judul, kualitas terjemahan, kualitas editing dan tata letak, dan kualitas desain sampul. Sedangkan indikator kualitas cetak dan kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai indeks yang berada di kategori tinggi. Rata-rata dari semua nilai indeks indikator kualitas produk adalah sebesar 4,28. Hal tersebut menandakan bahwa nilai indeks yang diberikan rata-rata responden terhadap kualitas produk komik PT Elex Media Komputindo berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas produk komik PT Elex Media Komputindo sudah sesuai harapannya.

Indeks Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah tabel perhitungan indeks tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 4.

Perhitungan Indeks Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Kualitas produk komik PT Elex Media Komputindo sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan	3	12	12	7	1	99
Anda memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk komik PT Elex Media Komputindo	8	21	4	2	-	140
Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk komik PT Elex Media Komputindo	8	21	6	-	-	142
Kualitas produk komik terbitan PT Elex Media Komputindo lebih	1	3	19	7	5	88

Pertanyaan	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	ST S	
bagus dibandingkan kualitas produk komik terbitan penerbit lain						469
Jumlah						469
Rata-Rata						3,91

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat dua indikator dalam variabel kepuasan pelanggan yang berada pada tingkatan sangat tinggi yakni indikator pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Sedangkan indikator pemenuhan ekspektasi berada pada kategori tinggi serta indikator perbandingan dengan produk kompetitor memiliki nilai indeks pada kategori sedang. Rata-rata dari nilai indeks variabel kepuasan pelanggan berada pada angka 3,91 yang berarti kategori nilai indeksnya adalah tinggi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden sudah merasa puas terhadap produk komik PT Elex Media Komputindo, namun masih terdapat beberapa faktor yang harus diperbaiki sehingga kepuasan pelanggan menjadi lebih maksimal.

Uji Validitas

Machfoedz dalam Karimuddin Abdullah, dkk. (2022) menjelaskan bahwa validitas merupakan kecermatan serta ketepatan atau bahasa yang lazim digunakan dalam dunia penelitian adalah sah. Uji validitas dilakukan guna mengukur tingkat kesahihan suatu item dalam kuesioner yang diajukan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara r-tabel dengan r-hitung. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan formula $df = n - 2$, di mana n berarti jumlah sampel. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 orang, maka nilai df nya adalah sebesar 33. Setelah mendapatkan nilai df, nilai r-tabel dapat dicari pada tabel distribusi nilai r-tabel. Dengan nilai signifikansi yang ditentukan oleh penulis adalah sebesar 5% atau 0,05, maka nilai r-tabel untuk sampel sebanyak 35 orang adalah sebesar 0,333. Setelah nilai r-tabel didapatkan, langkah selanjutnya adalah mencari nilai r-tabel dengan melakukan pengolahan data melalui *software* IBM SPSS Statistics. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r-tabel > r-hitung. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics:

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Yang Dilakukan Dengan Menggunakan *Software* IBM SPSS Statistics

Variabel	No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Butir			
Kualitas Produk	X1	0,333	0,587	Valid
	X2	0,333	0,779	Valid
	X3	0,333	0,717	Valid
	X4	0,333	0,823	Valid
	X5	0,333	0,869	Valid
	X6	0,333	0,580	Valid

Variabel	No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Butir			
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,333	0,887	Valid
	Y2	0,333	0,553	Valid
	Y3	0,333	0,565	Valid
	Y4	0,333	0,710	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, seluruh butir instrumen, baik instrumen variabel kualitas penelitian maupun variabel kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini valid dikarenakan seluruh r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang sama meskipun digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama pula. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach Alpha* dapat dicari dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setelah pengolahan data di SPSS:

Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas Setelah Pengolahan Data Di SPSS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,82	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,63	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Gunawan (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak. Gunawan juga menjelaskan bahwa model regresi yang baik merupakan model regresi yang terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas, penulis menggunakan metode tes *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Assymp sig.* > 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 7.

Hasil dari Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal	Mean	,0000000
Parameters	Std. Deviation	
		1,28950484
Most Extreme	Absolute Differences	,097
		,097
		Positive

		Unstandardized Residual
Negative		-,070
Test Statistic		,097
Assymp. Sig. (2-tailed)		,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,547
99% Confidence Interval	Lower Bound	,534
	Upper Bound	,560

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal tersebut dikarenakan nilai *Assymp sig.* nya adalah 0,200, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *residual* dan *variance* antar pengamatan. (Indri & Putra, 2022). Uji heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji *Glejser* pada *software* IBM SPSS Statistics. Apabila nilai *sig.* pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Begitu pula sebaliknya, jika nilai *sig.* pada setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedasitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedasitas yang penulis lakukan:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,447	,795		,562	,578
Kualitas	,025	,036	,121	,699	,489

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *sig.* adalah sebesar 0,489. Nilai *sig.* tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam data penelitian ini

Uji-t

Mansuri (dalam Indri dan Putra, 2022) menjelaskan bahwa uji-t dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji-t adalah jika nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil uji-t dengan menggunakan IBM SPSS Statistics:

Tabel 9.
Hasil Uji-T Dengan Menggunakan IBM SPSS Statistics

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,87			2,229	,033
2	1,288				

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kualitas	,517	,059	,837	8,792	<,001

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah < 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu, nilai t-hitung adalah sebesar 8,792. Berdasarkan perhitungan t-tabel dengan formula $t = (\alpha : n-k)$, maka didapatkan nilai t-tabel adalah 1,692. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji-t di atas, variabel kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki nilai t-tabel sebesar 8,792. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,692. Demikian pula dengan nilai signifikansi pada uji-t yang kurang dari 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,001. Kedua hasil tersebut menjadi dasar untuk penulis menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel kualitas pelanggan pada produk komik PT Elex Media Komputindo. Selain itu, hasil nilai indeks juga menandakan bahwa indikator-indikator yang diajukan dalam kuesioner memiliki pengaruh terhadap pertimbangan pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk komik terbitan PT Elex Media Komputindo. Nilai indeks yang beragam dari kategori tinggi, sedang, dan rendah menandakan bahwa sebagian aspek dalam produk komik PT Elex Media Komputindo sudah memiliki kualitas yang baik namun perlu dilakukan perbaikan pada faktor kualitas produk yang masih memiliki nilai indeks yang sedang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, PT Elex Media Komputindo sebaiknya terus menjaga kualitas produk komik mereka karena memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hendaknya PT Elex Media Komputindo senantiasa melakukan perbaikan pada aspek dalam produk yang masih memiliki nilai indeks yang sedang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Karimuddin, Dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Zaini.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memlihi Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Sage.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengolah Data Dengan Ibm Spss Statistic 25)*. Sleman: Deepublish.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Essex: Pearson.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, And Satisfaction*. Bandung: Andi Offset.

Jurnal

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Alwi, I. (2015). *Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir*. 140–148.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Firsti Zakia, I., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan. *Jimek*, 2(2).
- Guido, G. (2015). Customer Satisfaction. Dalam *Wiley Encyclopedia Of Management* (Hlm. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.Weom090287>
- Hafiza Mohammed, N., Abdullah, S., & Mat Salleh, S. (2017). Relationship Among Service And Product Quality, And Price In Establishing Customer Satisfaction. *Article In Journal Of Biological And Environmental Sciences*, 12, 381. www.textroad.com

- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.542>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

Situs Internet

- Astuti, T. A. (2024, Juni 24). *13 Tahun Eksis, Webtoon Indonesia Punya 170 Juta Pengguna*. <https://www.detik.com/pop/culture/D-7409891/13-tahun-eksis-webtoon-indonesia-punya-170-juta-pengguna>.
- Primantoro, A. Y. (2023, Desember 20). *Hegemoni Industri Komik Jepang, Dari Netflix Hingga Kios Buku Bekas*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/20/geliat-industri-komik-dari-netflix-hingga-kios-buku-bekas?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywall
- Taufik. (2022, September 20). *Indonesia Jadi Negara Ke-3 Sebagai Pembaca Paling Aktif Di Manga Plus*. <https://gamerwk.com/indonesia-jadi-negara-ke-3-sebagai-pembaca-paling-aktif-di-manga-plus/>