



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 22-33

Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko
Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia

Syifa Nur Febriani

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: syifanr921@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality on customer satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia. Respondents in this study were consumers who had purchased Mayoutfit products at the Bandung branch at least once. The method used for this research is a descriptive quantitative method. The data processing is in the form of validity and reliability tests, normality tests, linearity tests and data analysis used is simple linear regression analysis assisted by SPSS v.27 software. The sample in this study were 102 respondents. The data collection is done by distributing questionnaires to respondents who meet the criteria. The results showed that product quality had a positive effect of 39.1% on customer satisfaction Mayoutfit Bandung Branch, Indonesia.

Keywords: customer satisfaction, fashion shop, Mayoutfit, product quality
JEL Classifications: L84, L15

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. Responden pada penelitian konsumen yang pernah membeli produk Mayoutfit Cabang Bandung minimal satu kali. Metode yang digunakan untuk penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif. Pengolahan datanya berupa uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan software SPSS v.27. Sampel dalam penelitian sebanyak 102 responden. Adapun pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif sebesar 39,1% terhadap kepuasan pelanggan Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas produk, kepuasan pelanggan, toko *fashion*, Mayoutfit
JEL Classifications: L84, L15

LATAR BELAKANG

Pakaian merupakan suatu kebutuhan primer manusia yang akan membuat manusia nyaman dan merasa aman dalam memakainya. Saat ini, perkembangan dunia *fashion* terus mengalami perubahan yang baik secara signifikan. Hal itu bisa menjadi peluang untuk membuka bisnis di bidang *fashion*. Namun, adanya perkembangan tersebut membuat persaingan bisnis di bidang *fashion* ini semakin kompetitif, mengingat semakin banyaknya bisnis *fashion* yang bermunculan. Mulai dari bisnis *fashion* dengan ide-ide baru, maupun bisnis *fashion* yang sama persis dengan bisnis yang sudah ada. Hal tersebut tentu menjadi suatu hambatan atau tantangan bagi para pebisnis di bidang *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satunya yaitu menawarkan produk *fashion* yang unik dan *trendy* serta berkualitas.

Dalam persaingan bisnis yang serupa, suatu brand harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang mendefinisikan tentang kemampuan suatu produk dalam memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong [2008:152] kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen sudah terpenuhi kebutuhannya maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, dalam Nindiani, et al, 1018). Pada dasarnya, bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen. Dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan tersebut, kemungkinan besar akan membuat konsumen terus kembali membeli produk yang kita tawarkan, secara tidak langsung dan hal itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya, kepuasan pelanggan berawal dari penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan berdasarkan harapan ataupun ekspektasi yang dipikirkannya.

Mayoutfit merupakan sebuah brand produk di bidang *fashion* yang menyediakan berbagai kebutuhan outfit wanita, mulai dari atasan, celana, dress, tunik, hijab dan aksesoris Mayoutfit didirikan oleh Intan Fazria Kusuma, Sinthya Audi Poetri dan Aldi Yudistira sejak tahun 2013. Mayoutfit memasarkan produknya secara offline dan online. Pemasaran offline dilakukan di 10 cabang store offline mayoutfit yang terletak di beberapa kota seperti Jakarta, Bekasi, Depok, Bandung, Cianjur, Sukabumi dan Yogyakarta. Sedangkan cabang di Bandung, Indonesia terletak di Gegerkalong, Buah Batu, Kings Bandung.

Mayoutfit memiliki kelebihan dari segi harga yang terjangkau yaitu dengan range harga mulai dari Rp. 50.000 sampai Rp. 200.000. Tidak hanya itu, mayoutfit juga selalu mengeluarkan produk koleksi terbaru setiap minggunya yang tentunya memiliki kualitas yang baik. Desain outfit yang lucu dan kekinian tentunya menjadi incaran para wanita. Postingan desain terbaru pada *account* media social Mayoutfit setiap minggunya, selalu ditunggu-tunggu oleh para pelanggan mayoutfit. Sudah tak aneh lagi jika lima hingga sepuluh menit setelah produk terbaru launching, produk tersebut sudah habis terjual. Tak hanya itu, *offline store* Mayoutfit juga sering kali ramai dikunjungi para pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pelanggan yang merasa tertarik bahkan puas dengan produk mayoutfit yang berkualitas dan harganya terjangkau. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian yang judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia” penting untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk didefinisikan oleh Saladin (dalam Syarif, 2020) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Salah satu indikator produk yang berguna untuk memuaskan pelanggan yaitu berkualitas. Menurut Kotler (dalam Saputra & Lestari, 2017) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan langsung maupun tersirat. Kemudian, Aaker (dalam Razak, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk atau keunggulan maupun layanan yang diberikan, yang berhubungan dengan tujuan yang telah ditentukan. Chaniago (2020) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk berupa barang ataupun jasa yang berpengaruh pada keahliannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara langsung melalui ucapan maupun tidak langsung.

Kualitas produk adalah salah satu hal penting yang diperhatikan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas menjadi suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang bertujuan untuk membuat konsumen puas dengan produk kita melebihi kualitas produk dari pesaing. Dalam setiap perusahaan, kualitas menjadi suatu hal yang mendominasi, berkenaan dengan waktu yang berjalan cepat, harga jual yang rendah serta kualitas menjadi strategi dan kunci utama agar fleksibel dalam memenuhi permintaan konsumen tercapai. Selain itu, kualitas juga menjadi strategi yang sangat berpotensi dalam mengalahkan *competitor*. Perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang menjadi suatu kemampuan produk tersebut dalam menjalankan tugasnya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika produsen menciptakan produk yang berkualitas, akan terpenuhinya kebutuhan konsumen, dengan begitu akan tercipta juga kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu, kualitas perlu menjadi suatu hal yang paling diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau produsen.

Indikator Kualitas Produk

Dalam menentukan apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, perlu kita lihat beberapa dimensinya. David Garvin (dalam Tjiptono, 2005) menjelaskan ada 8 indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. *Performance* (kinerja), dimensi ini berupa pemberian manfaat produk yang bagi pelanggan yang mengkonsumsinya. Intinya, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional dan ciri khas suatu produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli produk tersebut. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.
- b. *Features* (keunggulan tambahan), dimensi ini berkaitan dengan aspek performansi yang dibuat untuk menambah fungsi dasar atau menyempurnakan fungsi tersebut. Dimensi ini merupakan ciri khas yang membuat suatu produk berbeda dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.
- c. *Reliability* (keandalan), dimensi ini berkaitan dengan probabilitas yaitu kemungkinan besar suatu produk berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali dipakai dalam waktu maupun kondisi tertentu atau bisa juga diartikan kemungkinan kecil produk

mengalami kegagalan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kegagalan, itu berarti bahwa semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

- d. *Conformance to specification* (kesesuaian), dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Aesthetics* (estetika), merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik produk yang bersifat subjektif tentang nilai-nilai estetika sesuai dengan panca indera, refleksi dan preferensi seseorang. Estetika dalam kualitas produk dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti produk yang ditawarkan selalu bersih, penyajian produknya bagus, tertata rapi, bentuk, desain dan warna produknya menarik serta desain tata letak yang menarik juga.
- f. *Durability* (daya tahan), dimensi ini berkaitan dengan waktu, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum produk tersebut harus diganti
- g. *Serviceability* (kemampuan layanan), merupakan suatu hal meliputi kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan dalam pemeliharaan, perkembangan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dimensi ini mencakup cita rasa, corak, aroma, bentuk fisik, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang merek-nya biasa saja dan tidak banyak dikenal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang selalu berusaha untuk membangun mereknya agar memiliki *brand equity* yang tinggi.

Hasil penelitian Maryani and Chaniago (2019) telah membuktikan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk, harga yang bersaing, citra, kualitas layanan dan saluran distribusi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan oleh Park (dalam Kusuma, *et al*, 2014) sebagai balasan atau respon terhadap produk ataupun jasa yang telah mereka beli. Menurut Husein (2005) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan sesuatu yang dia terima dengan harapannya. Menurutnya, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan pelayanannya. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa dihubungkan dengan harapan pelanggan tersebut. Kemudian, Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk memastikan produk lebih terjamin dan dapat bersaing di pasaran dan menciptakan kejayaan (Abdullah *et al*, 2004). Kepuasan pelanggan akan menciptakan konsumen yang loyal pada produk perusahaan (Chaniago, 2021).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu penilaian dari pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka. Jadi, tingkat kepuasan merupakan manfaat dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Namun sebaliknya, jika kinerja dibawah harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat kecewa. Kepuasan tersebut akan dapat dirasakan setelah pelanggan mengkonsumsi produk. Pelanggan harus dipuaskan karena jika tidak, mereka akan meninggalkan perusahaan kita dan menjadi pelanggan pesaing. Untuk memuaskan pelanggan, tentunya perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut Irawan (dalam

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Kotler (2009:9) yang menjelaskan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tjiptono (2005) menjelaskan, indikator yang diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu mencakup:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan, yaitu pertama dengan cara mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kemudian, meminta pelanggan menilai produk perusahaan. Lalu, meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Terakhir, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), dalam indikator ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*), yaitu kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka berfikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan variabel Kualitas Produk (X) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Era ini, persaingan bisnis semakin ketat, hal itu mengharuskan perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat membangun produk yang memberikan nilai lebih serta dapat menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan tertuju pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan setelah mencoba produk tersebut. Jika suatu produk memiliki nilai atau kualitas maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta. Riset Chaniago, et al (2019) membuktikan bahwa kualitas produk salah faktor yang menentukan keberhasilan bisnis.

Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas (kualitas produk) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestiyono (2018) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan sebesar 7,83%. Riset Majid (2019) dan Chaniago et al

(2019) juga membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Penelitian Nugroho, *et al*, (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Fashion Mayoutfit

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Fashion Mayoutfit



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji linearitas, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada toko fashion Mayoutfit cabang Bandung, Indonesia dengan total sampel sebanyak 102 responden. Jumlah ini melebihi target sampel yang didapat dari rumus Rao Purba. Untuk pengumpulan datanya, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *g-form*.

Objek dalam penelitian ini yaitu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mayoutfit cabang Bandung, Indonesia. Dimana kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Definisi		Indikator	Skala	Item
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).	1.	2. <i>Performance</i>	Likert	1,2,3
		3.	4. <i>Features</i>	Likert	4,5,6
		5.	6. <i>Conformance to specification</i>	Likert	7,8
		7.	8. <i>Reliability</i>	Likert	9,10
		9.	10. <i>Durability</i>	Likert	11,12,13
		11.	12. <i>Aesthetics</i>	Likert	14,15,16,17
		13.	14. <i>Perceived quality</i>	Likert	18,19
		15.	16. <i>Serviceability</i>	Likert	20,21
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa dihubungkan dengan harapan pelanggan tersebut	1.	2. Pembelian ulang	Likert	22,23*
		3.	4. Penilaian baik	Likert	24,25
		5.	6. Ketersediaan merekomendasikan	Likert	26,27*
		7.	8. Ketidaktertarikan terhadap produk pesaing	Likert	28,29,30
		9.	10. Konfirmasi Harapan	Likert	31,32

	(Schiffman dan Kanuk, 2004)	11.	12. Ketertarikan terhadap produk lain di toko sama	Likert	33,34
--	-----------------------------	-----	--	--------	-------

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografis Responden

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis karakteristik demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 2: Demografis Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	97	95,1%
	Laki-laki	5	4,9%
Usia	<16 tahun	4	3,9%
	16 – 20 tahun	39	48,2%
	21-25 tahun	45	44,1%
	>25 tahun	14	13,7%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	8	7,8%
	SMA	65	63,7%
	Diploma 1-3	11	10,8%
	Diploma 4/S1	18	17,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	74,5%
	PNS	2	2%
	Guru/Dosen	0	0
	Pegawai Swasta	18	17,6%
	Wirausahawan	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	4	3,9%
Penghasilan	<Rp 500.000	50	49%
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	12	11,8%
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	13	12,7%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	3	2,9%
	> Rp 2.000.000	24	23,5%
Frekuensi membeli produk mayoutfit	1-3 kali	73	71,6%
	4-6 kali	18	17,6%
	>6 kali	11	10,8%

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017:99) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel. Sedangkan, dinyatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha > 0,5.

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mayoutfit yang dilakukan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3: Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X1	0,775	0,3	Valid
	X2	0,655	0,3	Valid

	X3	0,783	0,3	Valid
	X4	0,655	0,3	Valid
	X5	0,436	0,3	Valid
	X6	0,655	0,3	Valid
	X7	0,749	0,3	Valid
	X8	0,759	0,3	Valid
	X9	0,849	0,3	Valid
	X10	0,779	0,3	Valid
	X11	0,830	0,3	Valid
	X12	0,778	0,3	Valid
	X13	0,782	0,3	Valid
	X14	0,781	0,3	Valid
	X15	0,846	0,3	Valid
	X16	0,601	0,3	Valid
	X17	0,676	0,3	Valid
	X18	0,760	0,3	Valid
	X19	0,652	0,3	Valid
	X20	0,583	0,3	Valid
	X21	0,571	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,578	0,3	Valid
	Y2	0,520	0,3	Valid
	Y3	0,657	0,3	Valid
	Y4	0,744	0,3	Valid
	Y5	0,723	0,3	Valid
	Y6	0,419	0,3	Valid
	Y7	0,762	0,3	Valid
	Y8	0,751	0,3	Valid
	Y9	0,645	0,3	Valid
	Y10	0,646	0,3	Valid
	Y11	0,731	0,3	Valid
	Y12	0,542	0,3	Valid
	Y13	0,673	0,3	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel X dan variabel Y semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,3). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dan variabel Y valid.

Tabel 4: Uji Reliabilitas

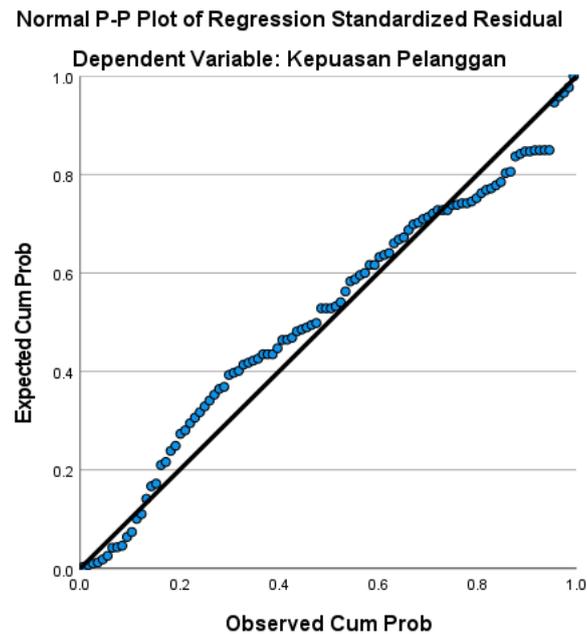
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,918	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,857	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X yaitu 0,918. Hal itu menunjukkan bahwa alat ukur atau 21 pernyataan pada variabel X layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel X > 0,5.

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y yaitu 0,857. Hal itu menunjukkan bahwa alat ukur atau 13 pernyataan pada variabel Y layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel Y > 0,5.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengolahan uji normalitas menggunakan P-Plot:



Gambar 2: Grafik Normalitas P-Plot

Dari hasil di atas, dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal yang mana sebaran titik terletak pada sekitar sumbu diagonal dari grafik. Hal ini berarti bahwa, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 5: Anova Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1219.562	29	42.054	2.819	.000
		Linearity	896.651	1	896.651	60.115	.000
		Deviation from Linearity	322.911	28	11.533	.773	.773
	Within Groups		1073.929	72	14.916		
	Total		2293.490	101			

Dari hasil uji linearitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *deviation from linearity* sebesar $0,773 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil dari regresi linear sederhana:

Tabel 6: Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.385	3.737
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-square (koefisien determinasi) adalah 0,391, yang berarti angka tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 39,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sebesar 60,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Tabel 7: Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.353	4.111		3.734	.000
	Kualitas Produk	.360	.045	.625	8.012	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan tabel koefisien tersebut, dapat dilihat bahwa nilai regresi yang dihasilkan dari keragaman produk sebesar 0.625 dengan konstanta 15.353. Dari hasil tersebut didapat rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.353 + 0.625X$$

Dasar pengambilan keputusan :

H0 diterima jika : Statistik *t* hitung < statistik *t* tabel

H1 diterima jika : Statistik *t* hitung > statistik *t* tabel

Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, didapat bahwa t-hitung adalah 8.012, dengan statistika tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 100, maka diperoleh *t* tabel adalah 1.98397.

Dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari *t* tabel (8.012 > 1.98397). Hal tersebut menunjukkan bahwa **H0 ditolak atau H1 diterima**, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan Toko Fashion Mayoufit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Total pengaruhnya yaitu sebesar 39,1% yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan cukup signifikan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho, *et al*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Riset Majid (2019) juga membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Selain itu, pada penelitian Lestiyono (2018) dijelaskan juga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 7,83%. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Analisis ini menyatakan bahwa terdapat faktor lain sebesar 60,9% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimana tidak dibahas dalam penelitian ini, namun sebesar 39,1% menyatakan bahwa kualitas produk cukup signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia dengan persentase sebesar 39,1%, sedangkan sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil dari penelitian ini menyetujui serta memperkuat pernyataan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama. Dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberi peluang kepada peneliti maupun pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan pada pelaku usaha UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pelanggan mereka semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. B., Razali, N., Ripin, Z. M., Mekanik, P. P. K., & SPS, P. P. (2004). KAJIAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK PENGGUNA UNTUK MENYOKONG SENI BINA PRODUK MODULAR. *Jurnal Mekanikal*.
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin and Jumiyani, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2), 2019, page 201-208.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT Husein, U. (2003). Metode Riset Perilaku Organisasi. *Gramedia, Jakarta*.
- Kotler dan Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kusuma, N.P., Suyadi, I., & Abdillah, Y., 2014, Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14, No.1, September, 1-7.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55.
- Lestiyono, U. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN CV. MULTI USAHA RAYA JEPARA. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang)
- Majid, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi islam* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Maryani, Linda and Chaniago, Harmon. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 5(1), 48-60.
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H.H., 2018, Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery, *Binus Business Review*. 9(2), July, 95- 103
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(3), 49-58.
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS: Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri*, 2(2), 106-117.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Saputra, A. W., & Lestari, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther Pada PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 66-78.
- Syarif, U. (2020). Factors Which Determine Customers' Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 10-17.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

