**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Toko Amira Meubel Kota Gorontalo**

1)Fandriananto Saiyedi,2)Rosman Ilato,3)Radia Hafid,

4)Usman Moonti,5)Sudirman, Sudirman

1)Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

2)3)4)5)Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

fandrysayedi@gmail.com

ABTRAC

 The present research aimed to determine the effect of product quality on customer satisfaction at Amira Furniture Store, Gorontalo City.

This research employed a quantitative approach with a survey research method. The data used were primary data obtained from disributing questionnaires to customers of Amira Furniture Store, Gorontalo City, with a sample of 40 respondents. In the meantime, the data analysis technique used simple linear regression.

In conclusion, product quality had a significant effect on customer satisfaction at the Amira Furniture Store, Gorontalo City. In addition, product quality effectively and efficiently had a significant effect on customer satisfaction for 51.4%, while the remaining 48.6% were affected by other variables examined in this research. This result signified that product quality significantly affected customer satisfaction at Amira Furniture Store, Gorontalo City.

**Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction**

.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian *Survei.*Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Konsumen Toko Amira Mebel Kota Gorontalo. Sampel pada penelitian ini sejumlah 40 Responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. Kualitas Produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen**

**PENDAHULUAN**

Industri meubel (Furniture) merupakan industri yang mengolah bahan baku setengah jadi yang meliputi kayu menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan meubel yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Salah satu penunjang kegiatan manusia dalam hidupnya berupa mebel, selain sebagai karya desain yang bersifat fungsional, meubel sangat potensial untuk dapat dikembangkan seluas-luasnya di masyarakat, serta penuh optimis ke depan akan menumbuhkan karya cipta meubel dengan kekayaan bentuk dan fungsi hingga saat ini terdapat puluhan jenis kayu yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk meubel. Meubel termasuk karya seni terapan mengingat fungsinya untuk mendukung kegiatan manusia. Sebagai dalam penjelasan berikut : sebuah karya seni yang terefleksikan system nilai, tradisi, sumber daya lingkungan, kebutuhan hidup atau pola perilaku manusia, dimana kesenian itu hidup.

 Di era globalisasi saat ini persaingan dalam bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dilihat dari kepuasan para pelanggan atau pengguna.

 Menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *costumen orientation.* Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka, kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya.

 Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

 Menciptakan konsumen baru atau mempertahakan konsumen lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan konsumen dan mempertahankan konsumen lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menerapkan unsur-unsur, meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru, hal ini berguna agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap suatu produk.

 Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

 Kepuasan menurut Kotler (2004 : 42), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya lebih rinci. Menurut Mower dan Minor (2002:89) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evalutif pasca pemiihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk secara independen dalam hal kualitas. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan expetasi konsumen. karena jika pelanggan merasa puas, pelanggan tersebut tidak akan segan-segan merekomendasikan bisnis tersebut. Dan ini tentunya akan sangat menguntungkan bisnis suatu perusahaan.

 Memberikan kesan yang baik adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan guna terciptanya rasa senang juga pelanggan akan merasa tertarik dengan toko tersebut. Berbagai macam cara yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memikat daya tarik pelanggannya, seperti pada Toko Amira Meubel yang menjadi salah satu objek penelitian oleh peneliti yakni, Toko Amira Meubel mengadakan promosi pada suatu barang. Adanya promosi yang dilakukan maka terjadi daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukanpembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang pada toko tersebut karena adanya harga barang yang relatif murah dan berbeda dengan harga barang yang sebelumnya. Selain mengadakan Promosi, Toko Amira Meubel juga mengadakan Undian berupa kuis dan mencari beberapa orang yang memenangkan Undian tersebut. Pemenang akan diberikan hadiah berupa barang seperti: Meja, Sofa dan lain sebagainya. Ketika pemenang tersebut tidak hadir pada saat pengumuman pemenang, maka barang yang menjadi hadiah tersebut akan disimpan sampai pemenang tersebut dapat dihubungi untuk mengambil hadiahnya.

 Toko Amira Meubel yang menjadi salah satu cabang toko furniture di Gorontalo, dimana pada saat peneliti melakukan observasi seputar bagaimana agar konsumen merasa puas dengan Toko Tersebut, hasil yang didapatkan adalah konsumen akan merasa puas ketika para penjual memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Para penjual pada Toko Amira Meubel sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen hanya dari konsumennya sendiri yang akan menilai segi pelayanan para produsennya.

 Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo”

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Adapun kriteria pengujian adalah jika rhitung>rtabelberarti Valid, sebaliknya rhitung<rtabel berarti tidak Valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** |  | **rHitung** |  | **rTabel****(n=40)** | **Keterangan** |  | **Status** |
| 1 |  | 0,574 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 2 |  | 0,732 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 3 |  | 0,751 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 4 |  | 0,452 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 5 |  | 0,520 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 6 |  | 0,783 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 7 |  | 0,547 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 8 |  | 0,429 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 9 |  | 0,617 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 10 |  | 0,644 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 11 |  | 0,766 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 12 |  | 0,450 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 13 |  | 0,754 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 14 |  | 0,575 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 15 |  | 0,587 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 16 |  | 0,562 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 17 |  | 0,730 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 18 |  | 0,572 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 19 |  | 0,638 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 20 |  | 0,399 |  | 0,312 | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana df = n – 2 (n= 40 – 2 = 38) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,312. dengan demikian dari 20 (dua puluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Kualitas Produk ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,312. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rHitung** |  | **rTabel****(n=40)** |  | **Keterangan** |  | **Status** |
| 1 | 0,749 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 2 | 0,600 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 3 | 0,434 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 4 | 0,831 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 5 | 0,643 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 6 | 0,546 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 7 | 0,376 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 8 | 0,469 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 9 | 0,586 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 10 | 0,726 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 11 | 0,587 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 12 | 0,605 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 13 | 0,604 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 14 | 0,362 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 15 | 0,652 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 16 | 0,770 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 17 | 0,505 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 18 | 0,509 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 19 | 0,502 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |
| 20 | 0,669 |  | 0,312 |  | **rHitung**>**rTabel** |  | Valid |

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana df = n – 2 (n = 40 – 2 = 38) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,312. Dengan demikian dari 20 (dua puluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Kepuasan Konsumen ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,312. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *alpha Cronbach* jika nilai Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2015).

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** |  | **Koefisien** **Realibilitas****S** |  | **Angka** **Acuan** |  | **Keterangan** | **Status** |
| KualitasProduk |  | 0,902 |  | 0,6 |  | Nilai *Cronbah Alpa* lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,902. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Realibilitas** | **Angka Acuan** |  | **Keterangan** | **Status** |
| Kepuasan Konsumen | 0,805 | 0,6 |  | Nilai *Cronbah Alpa* lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,805. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Hasil Analisis**

**Uji Normalitas Data**

**Tabel Hasil Uji Normalitas Data**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 40 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 7.48763051 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .136 |
| Positive | .108 |
| Negative | -.136 |
| Test Statistic | .136 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .060c |
| a. Test distributionis Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z sebesar 0,136 dengan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,060 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

**Hasil Uji Analisis Regresi**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 29.872 | 9.534 |  | 3.133 | .003 |
| Kualitas Produk | .678 | .107 | .717 | 6.345 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 29.872 | 9.534 |  | 3.133 | .003 |
| Kualitas Produk | .678 | .107 | .717 | 6.345 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar n – k – 1 = 40 – 1 – 1 = 38 diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,02439 (lihat lampiran). Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 6,345> t-tabel 2,02439 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Gorontalo (Y).

**Pengujian Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%

**Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717a | .514 | .502 | 5.929 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,514. Atau sebesar 51,4%. Nilai ini menunjukan bahwa sebesar 51,4% variabilitas kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X), sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Pada suatu bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang paling diutamakan. Keberhasilan dari suatu bisnis tersebut tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Membangun sebuah bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang diutamkan. Tak heran jika perusahaan atau bisnis betul-betul memperhitungkan segala faktor. Mulai dari modal, pengeluaran anggaran, hingga mencari orang-orang yang berkompeten untuk membuat bisnis dapat berkembang. Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa ‘kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan adalah yang menjadi target dari pada perusaahan atau toko yang mempunyai target penjualan yang besar. Toko yang mengutamakan kepuasan konsumen harus memberikan atau menghasilkan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sebab pada dasarnya apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka para konsumen akan betah dan menjadi langganan dalam pembelian produk yang dihasilkan.

 Salah satu strategi agar produk yang laku di pasaran adalah dengan memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang bermutu jelas akan menjadi sasaran para konsumen untuk dibeli ditambah lagi untuk jaman sekarang para konsumen lebih memilih kualitas produk yang bagus dari pada produk yang memiliki nilai jual tinggi namun kualitasnya rendah. Strategi ini menjadi strategi yang menjadi senjata utama untuk menarik minat konsumen karena para konsumen dapat menikmati produk yang berkualitas dan tahan lama. Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,514. atau sebesar 51,4%. Nilai ini menunjukan bahwa sebesar 51,4% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

 Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Gorontalo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,345 lebih besar dari t-tabel 2,02439 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Gorontalo.

 Hasil penelitian ini juga dapat dibuktikan dari hasil analisis statistic deskriptif variabel. Dimana dari hasil analisis untuk variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik. Indicator yang diangkat dalam variabel ini, yaitu indikator Kinerja *(Performance)* berada pada kategori sangat baik, untuk indicator Keistimewaan *(Features)* berada pada kategori sangat baik, indicator Kehandalan *(Reliability)* berada pada kategori sangat baik, indicator Konfirmasi *(Conformance)* berada pada kategori sangat baik, dan Daya Tahan *(Duarability)* sudah masuk dalam kategori sangat baik menurut Konsumen Toko Amira Mebel Gorontalo dan dapat dikatakan berhasil dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Dengan kualitas produk yang dilakukan oleh took amira berimplikasi pada kepuasan konsumen yang meningkat pula. Hal ini terlihat dari hasil analisis statistic deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen dimana sudah masuk pada kategori sangat baik. Indikator yang diangkat dalam penelitian ini yaitu indicator Harga berada pada kategori sangat baik, indicator Kualitas Pelayanan berada pada kategori sangat baik, indicator Kualitas Produk berada pada kategori sangat baik, indicator Emosi berada pada kategori sangat baik, dan Biaya sudah masuk dalam kategori sangat baik menurut Konsumen Toko Amira Mebel Gorontalo.

 Hasil penelitian ini adalah bagaimana melihat dan mengukur suatu produk yang berkualitas tinggi merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Barang yang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, hal ini juga berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Konsumen akan menyukai produk yang awet dan tahan lama, sehingga barang tersebut tidak akan mudah rusak. Begituhalnya dengan Produk yang ada di Toko Amira Meubel. Dimana dalam penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh pada Variabel X (Kualitas Produk) adalah Daya Tahan (*Duarability),* dimana ketika peneliti melakukan observasi pada beberapa konsumen ditemui bahwa produk yang dipromosikan oleh toko amira meubel merupakan bahan kayu jati yang memiliki kelebihan yakni dapat menghasilkan barang yang kuat dan tahan lama sehingga dapat terciptanya rasa ketertarikan dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian di toko amira meubel bahkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dikarenakan adanya barang yang dapat memuaskan hati seorang konsumen. Sedangkan untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang menjadi indikator paling berpengaruh adalah Kualitas Pelayanan yang dimana pada penelitian ditemui konsumen merasa puas dengan adanya pelayanan dari Toko Amira baik dari segi interaksi maupun segi penawaran berupa pertukaran suatu barang dilayani secara baik oleh toko amira. Seperti barang yang telah terlanjur dipesan oleh seorang konsumen dan ketika barang tersebut belum memenuhi rasa puas dari seorang konsumen, maka hal yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu menghubungi Toko Amira untuk melakukan komplein terhadap barang yang telah dipesan, yang diberikan oleh Toko Amira dalam hal mengatasi permasalahan tersebut adalah menghubungi kembali konsumen yang sebelumnya melakukan komplein untuk mengonfirmasi barang yang telah dipesan kemudian terdapat adanya kerusakan yang membuat konsumen merasa kurang puas dengan barang tersebut, maka Toko Amira memberikan toleransi untuk mengganti barang tersebut dalam hal menukar barang sebelumnya yang rusak dengan barang yang bagus guna agar terciptanya kembali rasa puas oleh seorang konsumen pada saat melakukan pembelian di toko amira meubel gorontalo. Dalam hal ini, maka yang paling berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen adalah Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Toko Amira sehingga toko amira menjadi toko yang dipercayakan pelanggan untuk mempromosikan suatu barang secara baik. Dalam hal ini dilandaskan definisi Kotler (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Candrawaty Dj, Kilo (2016), Steven Meliangan Lanti (2016), dan Monica Febrina Pasaribu (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikaji oleh Candrawaty Dj, Kilo (2016), Steven Meliangan Lanti (2016), dan Monica Febrina Pasaribu (2018) dengan hubungan penelitian ini yakni diantara temuan menunjukan tingkat pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan hasil observasi di lapangan bahwa tingkat kepuasan konsumen diukur dari segi kualitas yang diberikan perusahaan/toko seperti, kualitas pelayanan, harga dan lain sebagainya. Begitu pun halnya dengan penelitian ini dimana pada observasi yang dilakukan menunjukan bahwa segi kualitas pelayanan, harga, terkhususnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, dari ketiga penemuan yang telah dikaji menunjukan kaitan dengan penelitian ini dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

**Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitas produk berpengaruh positif sebesar 51,4% pada variabel Y yaitu kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan adanya produk yang berkualitas maka para konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli dan untuk toko/perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan konsumen tetap.
2. Untuk perusahaan/toko yang menghasilkan produk dengan kualitas baik kedepannya dapat meningkatkan lagi hasil produknya agar dapat menarik minat para konsumen.

 3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini untuk melihat hasil dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, Albertus Ferry R. 2012. *Analysis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada waroeng special sambal cabang lampersari semarang),*Universitas Diponegoro.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.* Edisi Revisi. Jakarta:PT Rineka Cipta

Bahrudin, M., &Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS:* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.

Gaspersz, V. 2005. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis.* Jakarta: Gramedia Utama.

Irawan, Handi. 2003 *Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Elax Media Komputindo

Juran, J. M. (1993). *Quality Planning and Analysis: From Product Development thought Use. New York: Mc Graw-Hill.*

Kotler,Phillip.1997, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall

Kotler, P., &Amstrong, G. 2010. *PrinciplesofMarketing,* thirteenedition. PrenticeHall. New Jersey.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran**.** Jilid 1 dan 2.edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin LaneKeller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran**.** Edisi Ketiga belas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen pemasaran,* jilid 2 edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Phillip. 2005.Manajemen PemasaranJilid 1 (11thed.) PT. Indeks. Jakarta

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. AlihBahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen,* jilid 2, Edisi kelima. Jakarta:Erlangga

Mulyadi.2007. *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen.* Jakarta:Salemba

Nabhan Faris dan KresnainiEnlik. (2005). Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 6. Nomer 3. Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana

Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Saticfaction,* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rosianasfar., 2013, Production & Management: Kualitas dan Total Quality Manaement, (online), (diakses tanggal 10 mei 2014)

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk.2007. *Consumer behavior. Ninth Edition. Pearson Education,* Inc New. Jersey.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,* dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. (2009). Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (p.394).* Bandung :Alfabeta

Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono ,Fandy, Gregorius, 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. EdisiPertama. Yogyakarta.

Widoyoko, EkoPutro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar