JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo

Melysa Rahmola[1], Andi Juanna[2], Zulfia K. Abdussamad[3]

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia[1]
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia [2]
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia [3]

E-mail: melysarahmola19@gmail.com[1]

Abstract: *The objective of this research was to identify the effect of product a quantitative research method using primary and secondary data. Besides, the data collection techniques were observation, interviews, and questionnaires with samples of 96 consumers at Konveksi Aria Kaos. At the time, the data analysis used a simple linear regression analysis technique. The research finding depicted that, partially, product quality significantly affected consumers' satisfaction, where the R-Square value was 0,537. This value indicated that 53,7% of consumers' satisfaction variable at Konveksi Aria Kaos could be explained by product quality. In comparison, the remaining 46,3% could be explained by other variables that were not examined in this research, such as price, service, marketing, atc.*

Keywords: ***Product Quality; Consumers' Satisfaction***

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data adalah berupa observasi, wawancara serta melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Konveksi Aria Kaos sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai R Square adalah sebesar 0,537. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 53,7% variabel kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 46,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga, pelayanan, pemasaran, dan sebagainya.*

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

PENDAHULUAN

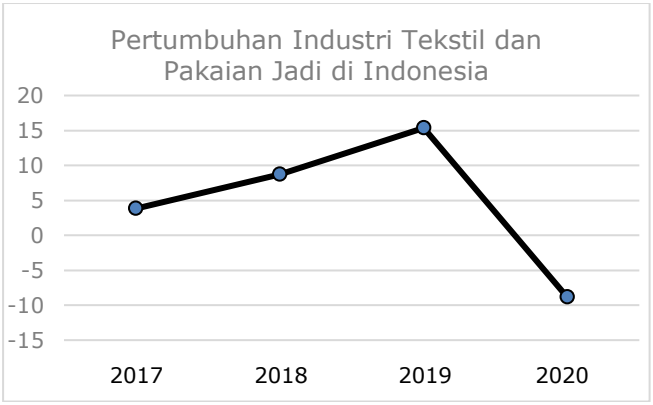
Di era moderen seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya dunia bisnis di segala bidang. Kondisi yang terjadi sebagai efek samping dari fenomena tersebut adalah tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang dihadapi perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Persaingan tersebut memunculkan pasar yang kompetitif sehingga usaha konveksi harus selalu mengamati persaingan dalam lingkup bisnisnya. Salah satu bidang bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah usaha di bidang konveksi. Perkembangan teknologi yang ada membuat segala proses produksi konveksi menjadi lebih mudah, sehingga para produsen lebih mudah dalam proses produksi.

Konveksi merupakan usaha menengah industri rumahan. Umumnya, usaha konveksi mendapatkan pesanan dan jumlah yang besar pada momen-momen tertentu, seperti menjelang lebaran, dan pergantian tahun ajaran baru. Spesifikasi ini memudahkan pebisnis untuk menjalankan sebuah bisnis konveksi agar tetap lancar dan semakin berkembang. Dengan terbatasnya usaha konveksi di Gorontalo sehingga usaha yang bergerak dibidang industri ini masih memilih kota lain untuk mendapatkan bahan produksinya dibandingkan di kotanya sendiri khususnya daerah jawa. Hal ini dikarenakan daerah jawa sudah terkenal di kalangan masyarakat dengan kualitas bahan produknya yang terjamin dan harganya yang terjangkau dalam hal

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

pemesanan produksi yang dilakukan di konveksi biasanya para konsumen memesan dengan kuantitas minimal selusin bahkan sampai ribuan kain dalam sekali produksi. Para konsumen dapat memesan produksi produk yang mereka inginkan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, seperti memilih jenis bahan, warna bahan, jenis sablonan, warna sablonan, dan bentuk pakaian yang diinginkan.

Penjualan hasil pakaian jadi dari industri tekstil khususnya usaha konveksi mengalami fluktuatif tiap bulannya karena bergantung pada daya beli konsumen yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan baik secara perorang maupun kelompok. Pada tahun 2019 – 2020 semua negara dilanda pandemi termasuk Indonesia dimana hal ini mempengaruhi atau berimbas pada penjualan pakaian konveksi seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Tekstil Tahun 2017 – 2020 di Indonesia
(Sumber: Kemenperin RI edisi-III, 2021)

Konveksi Aria kaos merupakan salah satu konveksi yang berada di Kota Gorontalo memulai bisnisnya sejak bulan Maret tahun 2005. Konveksi Aria kaos menyediakan jasa menjahit, membordir, dan menyablon baju. Kelebihan dari Konveksi Aria kaos ini yaitu mempunyai bahan baku yang berkualitas dan sangat mementingkan kualitas dari produknya untuk memuaskan konsumen. Berikut adalah daftar produk yang di tawarkan oleh Konveksi Aria Kaos yang dapat dilihat pada tabel berikut:

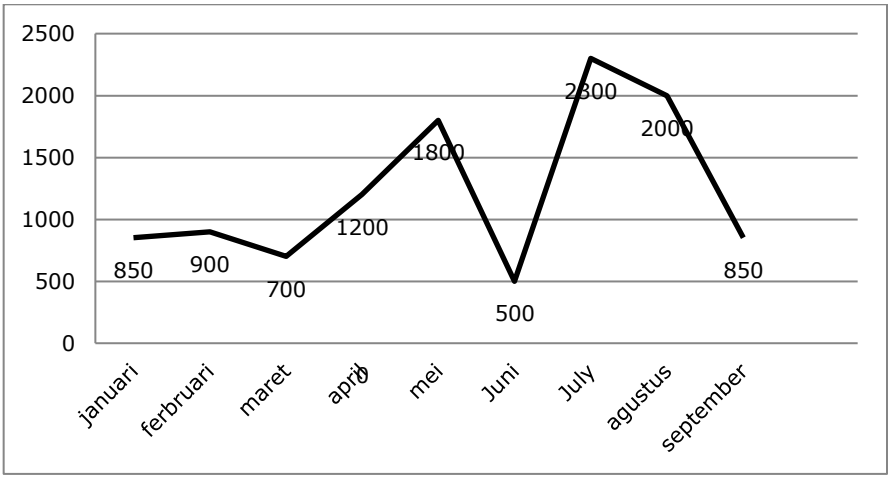
Tabel 1.1
Data Produk Konveksi Aria Kaos

No	Produk Jahit	Produk Bordir	Produk Sablon
1	Kemeja	Lambang	Kaos
2	Kaos	Logo	Kemeja
3	Training	Papan nama	Sweater
4	Seragam kantor	Bendera	Tas
5	Jaket	Topi	Sejadah
6	Sweater	Slayer	Masker

(Sumber: Konveksi Aria Kaos, 2021)

Pada proses produksi untuk setiap pembuatan kaos borongan, karyawan biasanya membutuhkan waktu paling lama sekitar 2 minggu dan paling cepat 1 minggu. Konveksi Aria Kaos menawarkan harga yang cukup terjangkau tergantung bahan yang diinginkan oleh konsumen. Total kapasitas produksi yang bisa dikerjakan di konveksi Aria kaos dalam 1 bulan adalah minimal sebanyak 2000 kain. Konveksi Aria kaos menetapkan target produksinya sebanyak minimal 1000 kain per bulan agar kegiatan produksi dan operasional dapat terus berjalan. Namun, terkadang target yang telah ditentukan oleh konveksi tidak tercapai walaupun pada bulan-bulan tertentu melebihi target yang telah ditentukan. Biasanya pesanan tertinggi terjadi pada bulan tertentu seperti, bulan Ramadhan atau menjelang hari besar keagamaan Idul Fitri dan tahun ajaran baru. Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB



Gambar 1.2 Tingkat Penjualan Konveksi Aria Kaos tahun 2021
(Sumber: Konveksi Aria Kaos, 2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa tingkat penjualan tertinggi selama 9 bulan terakhir terjadi pada bulan Juli yaitu sebanyak 2.300 kain. Kemudian penjualan tertinggi kedua yaitu pada bulan Agustus dengan jumlah penjualan sebesar 2.000 kain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah penjualan yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatnya persaingan yang membuat usaha ini tidak dapat memenuhi target yang ingin dicapai (Khuriyati, 2013).

Hal tersebut menjadi salah satu fokus yang sangat penting bagi usaha Konveksi Aria kaos dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha konveksi lainnya adalah dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Selain dipengaruhi faktor lain, kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk.

Ketidakpuasan produk konveksi belum membuahkan hasil yang diharapkan pelanggan. Konveksi Aria Kaos selalu berupaya dalam memproduksi dengan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang didapat terhadap produk yang diproduksi oleh Konveksi Aria Kaos. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan konveksi terutama dalam hal profit. Sebagai usaha konveksi yang bergerak di bidang jasa produksi tentunya kualitas produksi merupakan komponen yang harus selalu dijaga untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha konveksi. Semakin bagus kualitas produksi usaha konveksi tentunya akan berdampak positif bagi usaha konveksi tersebut dan jika kualitas yang dihasilkan tidak sesuai yang dinginkan konsumen akan berdampak negatif pada usaha konveksi tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan menurut Waskito (2016:209) bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan produk merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Konveksi Aria Kaos dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Aria Kaos"**.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang djadikan tempat penelitian yaitu Konveksi Aria Kaos berlokasikan di Jl. Beringin Kel. Tamulabutao Selatan, Kota Gorontalao. Konveksi Aria Kaos merupakan salah satu industri konveksi yang ada di Kota Gorontalo dengan hasil penjualan yang fluktuatif setiap bulan sehingga akan mendukung terlaksananya penelitian ini dengan mengambil data yang diperlukan untuk dianalisa. Persaingan industri konveksi di Kota Gorontalo semakin meningkat karena banyaknya usaha konveksi lainnya yang saling bersaing dari segi kualitas bahan, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan.

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi konsumen adalah konsumen di Konveksi Aria Kaos. Menurut Roschoe dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang diambil dari jumlah populasi. Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel yang dicari
z = Nilai standart = 1.96
p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5
d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$
$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel responden yang akan diteliti adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang dijumpai pada saat berkunjung maupun menemui konsumen yang pernah menggunakan jasa konveksi berdasarkan catatan pelanggan di Konveksi Aria Kaos.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Konveksi Aria Kaos yang ditetapkan sebanyak 96 orang. Dalam pengklasifikasian responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan umur konsumen. Berikut ini data karakteristik jenis kelamin dan umur responden di Konveksi Aria Kaos.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	18	19%
2	Perempuan	78	81%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 96 orang responden dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 18 orang atau sebesar 19%, sedangkan responden perempuan sebanyak 78 orang atau sebesar 81%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Konveksi Aria Kaos didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Menurut Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	20-30 tahun	4	4%
2	31-40 tahun	17	18%
3	41-50 tahun	46	48%
4	>50 tahun	29	30%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 96 orang responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia yaitu 20-30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, usia 41-50 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 48%, serta usia lebih dari 50 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 30%. Dari data

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen di Konveksi Aria Kaos didominasi oleh konsumen yang berusia 41-50 tahun, dimana konsumen dengan umur paling muda yaitu 20 tahun serta konsumen dengan umur paling tua lebih dari 63 tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan Asymp.Sig (2-tailed). Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan apabila Asymp.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu untuk memperkuat normalitas data dapat melihat grafik penyebaran menggunakan *Probability Plot* (P. Plot). Berikut ini uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

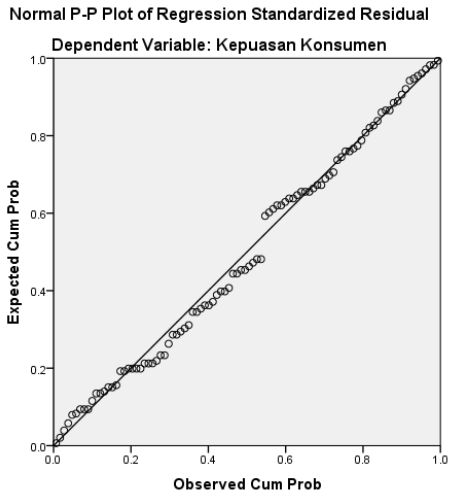
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.84851231
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Gambar 2. Uji Normalitas *Probability Plot*



Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,875. Nilai tersebut lebih besar dibanding taraf kepercayaan 0,05 (0,875 > 0,05) yang artinya instrumen penelitian terdistribusi normal sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini dan didukung oleh grafik penyebaran data pada Gambar 4.1 dimana titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas, serta kepuasan

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

konsumen sebagai variabel terikat (Sugiyono (2017). Berikut ini hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi bantu SPSS.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.657	3.193		6.156	.000
	Kualitas Produk	.625	.060	.733	10.446	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a. α = 19,657

Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa nilai konstanta berapun perubahan nilai β maka tingkat pergerakan α tetap 19,657. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif artinya variabel kualitas produk tidak ada atau sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen adalah 19,657.

b. β = 0,625

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,625 yang artinya setiap perubahan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos sebesar 0,759. Koefesien regresi di atas bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (X) dimana setiap meningkatnya kualitas produk akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu kualitas produk (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) di Konveksi Aria Kaos.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.657	3.193		6.156	.000
	Kualitas Produk	.625	.060	.733	10.446	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis data di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 10,446. Untuk mengetahui perbandingnnya dengan nilai t_{tabel} maka dilakukan penentuan ataupun perhitungan nilai t_{tabel} dengan melihat df (*degree of freedom* / derajat kebebasan) dengan rumus n-k-1 pada tingkat kepercayaan 0,05, dimana nilai df = 96–1–1 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Diketahui nilai t_{hitung} hasil analisis di atas sebesar 10,446 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau 10,446 > 1,661 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Selain itu dengan membandingkan nilai signifikasi dimana nilai signifikasi kualitas produk sebesar 0,000 atau lebih kecil dibandingkan nilai 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu H0 ditolak dan H1 diterima atau kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam

menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733[a]	.537	.532	2.46500

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan data analisis di atas diketahui bahwa nilai koefesien determinasi yang ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,537. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,537 atau 53,7% sedangkan sisanya sebesar 0,463 atau 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga, pelayanan, pemasaran, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos

Suatu produk bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang penuhi kemauan ataupun kebutuhan lewat pemakaian, mengkonsumsi ataupun akuisisi. Mullins dan Walker (2013) menyatakan dalam dunia bisnis suatu yang dibutuhkan dari produk merupakan yang bisa penuhi ataupun memuaskan kebutuhan ataupun kemauan konsumen, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Perihal ini didukung oleh Kotler serta Keller (2009) tentang anggapan mutu yang pula selaku salah satu indikator dari mutu produk dalam riset ini, dimana keadaan persaingan global yang semakit ketat, membuat industri buat lebih mencermati dalam memastikan strategi- strategi pemasaran. Produk yang sanggup penuhi kemauan konsumen hendak pengaruhi persepsinya terhadap produk tersebut sehingga membagikan kepuasan besar ataupun kesenangan yang besar yang hendak menghasilkan kelekatan emosional terhadap produk tersebut.

Ada pula penafsiran dari produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memperoleh atensi, pembelian, konsumsi ataupun mengkonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan. Produk ialah inti dari suatu aktivitas pemasaran sebab produk ialah output ataupun hasil dari salah satu aktivitas ataupun kegiatan industri yang bisa ditawarkan ke pasar sasaran buat penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen. Tidak hanya itu, menurut Tjiptono (2008) bahwa kalau konsumen yang loyal belum pasti mereka puas, kebalikannya konsumen yang puas cenderung jadi konsumen yang loyal.

Tjiptono (2002) berpendapata bahwa kepuasan konsumen bisa menghasilkan kesetiaan serta loyalitas konsumen kepada industri yang membagikan kualitas sehingga memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen bisa dialami apabila konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melaksanakan pembelian barang/jasa dari penjual ataupun penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut tercipta lewat pengalaman awal mereka dalam membeli sesuatu barang/jasa, pendapat orang lain, dan janji serta data pemasar serta pesaingnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seorang ketika membandingkan (kinerja ataupun hasil) yang dialami beserta harapannya. Konsumen bisa hadapi salah satu dari 3 tingkatan kepuasan universal ialah jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen hendak merasa kecewa namun bila kinerja cocok dengan harapan pelanggan hendak merasa puas serta apa apabila kinerja dapat melebihi harapan hingga pelanggan hendak merasakan sangat puas, bahagia ataupun gembira.

Menurut Tjiptono (1997), aspek kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli yakni terdapatnya eskalasi mutu produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, perihal ini ditentukan oleh sekumpulan fungsi serta kegunaannya, tercantum didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain ataupun komponen lain, ekslusifitas kenyamanan, bentuk luar (warna, wujud, pembungkusan serta sebagainya) mutu yang baik serta terpercaya, hingga kesansuatu produk hendak tertanam di dalam benak konsumen, sebab konsumen bersedia membayar lebih buat membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di konveksi Aria Kaos. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan memberikan kemungkinan untuk konsumen selalu mempercayakan pemesanan maupun pembelian produk di konveksi tersebut sehingga tidak mudah beralih menggunakan jasa konveksi lainnya.

Data hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X) menunjukkan bahwa total skor aktual dari setiap item pertanyaan berjumlah 5107 atau sebesar 76% yang berada pada kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah tergolong cukup baik melalui penilaian instrumen dengan 14 pernyataan. Sedangkan untuk data hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa total skor aktual dari setiap item pertanyaan berjumlah 5079 atau sebesar 88% yang berada pada kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sudah tergolong baik melalui penilaian instrumen dengan 12 pernyataan.

Hasil analisis kedua variabel bahwa Konveksi Aria Kaos perlu meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan kepuasan konsumen sehingga berpotensi untuk merekomendasikan produk hasil konveksi kepada konsumen lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Irawan (2009) dimana untuk menciptakan suatu kepuasan pada konsumen, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Serta Kotler dan Keller (2009) dimana semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut sehingga dapat dikatakan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan.

Dari hasil uji hipotetis nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000<0,005 artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ataupun dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,446 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,446 > 1,661) yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel kualitas produk (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dari hasil analisis hipotesis uji t (parsial) variabel kualitas produk secara signifikan diterima artinya kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos.

Pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh Konveksi Aria Kaos cukup tinggi karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, harga yang tidak terlalu mahal namun juga tidak murah yang sebanding dengan harganya, serta tingkat pelayanan yang diberikan Konveksi Aria Kaos membuat konsumen nyaman ketika melakukan transaksi dalam proses pemesanan produk ditempat tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lupyoadi & Ramdani (2008: p.77) dimana terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, pelayanan, biaya, serta harga. Serta pernyataan Kotler dan Keller (2009) dimana kualitas produk atau jasa dengan kepuasan merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan, semakin tingginya kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Dari hasil analisis koefesien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,537 artinya variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,537 atau 53,7% sedangkan sisanya sebesar 0,463 atau 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga, pelayanan, pemasaran, dan sebagainya. Hal ini menjadi dasar pengembangan dan peningkatan kualitas produk di Konveksi Aria Kaos agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, konveksi perlu meningkatkan inovasi produk agar mampu dan tetap bersaing dengan jasa konveksi lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2006) menyatakan bahwa Seorang konsumen yang memperoleh respon positif akan memberikan kesan sehingga terjadi penguatan dan pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya yang akan memungkinkan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang.

Taan (2017) menyatakan kalau inovasi produk ialah produk ataupun jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Tidak hanya itu inovasi yang berkepanjangan dalam sesuatu industri ialah kebutuhan utama yang pada gilirannya hendak menuju pada keunggulan kompetitif. Kualitas ialah salah satu bagian berarti serta sangat butuh atensi yang sungguh-sungguh untuk industri agar senantiasa bertahan serta jadi opsi konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan ialah salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan ialah bawah buat menghasilkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan hendak pengaruhi tingkatan kepuasan konsumen

(Inka, 2014). Sebaliknya menurut Tjiptono (2006) kalau mutu produk merupakan sesuatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta area yang penuhi ataupun melebihi harapan.

Seseorang pemasar dalam meningkatkan produk wajib menetapkan kualutas tertentu untuk produknya, sebab kualitas produk menampilkan keahlian suatu produk buat melaksanakan gunanya, dimana kualitas produk bisa ditinjau dari 2 sudut pandang internal serta eksternal. Sebab dari sudut pandang pemasaran mutu diukur dengan anggapan pembeli. Pelanggan memperhitungkan baik buruknya kualitas sesuatu produk bersumber pada persepsinya, sesuatu produk dikatakan bermutu bila penuhi kebutuhan serta kemauan pembeli (Kotler, 2015).

Kualitas produk merupakan ciri dari sesuatu produk ataupun layanan yang tergantung pada kemampuannya buat penuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015). Perihal ini sejalan dengan Yulianto (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung bisa tingkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung oleh pendapat Evawati (2012), dimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang kokoh dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. Kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan kembali jasa usaha apabila produk yang dihasilkan memberikan kepuasan secara lahir dan batin, namun hal ini akan bertolak belakang apabila kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Konveksi Aria Kaos perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan karena hal ini dapat mempengaruhi kesan ataupun citra konveksi untuk dapat bersaing dengan konveksi lainnya.
2. Berdasarkan hasil analisis koefesien determinasi yang bernilai positif dimana kepuasan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa penilaian utama dalam hasil atau output bidang jasa pakaian jadi/tekstil adalah kualitas produk. Apabila bidang jasa konveksi tidak memperhatikan kualitas produknya maka akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi citra atau nama baik dari konveksi tersebut. Disamping itu dampak utama yang akan dirasakan oleh suatu konveksi adalah pendapatan terhadap usaha yang dijalankan.

SARAN

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Konveksi Aria Kaos perlu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan tidak akan mengurangi tingkat kepuasan sehingga dapat merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa Konveksi Aria Kaos.
2. Perlunya inovasi produk di Konveksi Aria Kaos agar tetap dapat bersaing dengan berbagai jasa konveksi lainnya yang ada di Kota Gorontalo, serta terus mengembangkan sumber daya yang ada agar produk yang dihasilkan tetap diminati konsumen
3. Demi pengembangan penelitian lanjutan diharapkan untuk mengidentifikasi dan melakukan penelitian kembali terkait berbagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa Konveksi Aria Kaos.

DAFTAR PUSTAKA

Irawan, H.D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo

Khuriyati, T. (2013). *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 12, No. 01.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlanggga. Jakarta.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mullins, John W. And Walker, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach (8th Edition)*. New York: McGraw-Hill

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta, 225.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.

Supranto, J. (1997). *Metode Riset*. Rineka Cipta, Jakarta.

Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, *6*(2).

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.