

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang

Hermawan Budiyanto  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korespondensi penulis : [hermawan\\_budiyanto@yahoo.co.id](mailto:hermawan_budiyanto@yahoo.co.id)

**Abstract.** *Product quality is a key factor in influencing consumer satisfaction. The study is aimed at investigating and analyzing the impact of product quality on consumer satisfaction levels in the clothing industry. The study uses survey and interview methods to collect data from 54 responden involved in the purchase of products at King's Wire Shops in Semarang. Data analysis results show that product quality has a significant positive impact on customer satisfaction. Therefore, this research provides valuable insights for companies in their efforts to improve consumer satisfaction through improved product quality.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di industri pakaian. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data dari 54 responden yang terlibat dalam pembelian produk di Toko Benang Raja Kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas produk.

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

### LATAR BELAKANG

Kualitas produk telah lama diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam konteks industri pakaian, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti bahan, desain, kenyamanan, daya tahan, dan aspek lainnya yang secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan yang ingin mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan menganalisis sejauh mana kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam industri pakaian.

### KAJIAN TEORITIS:

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami konsep kualitas produk secara mendalam dan mengimplementasikannya secara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Kotler & Amstrong berpendapat bahwa, “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Tjiptono berpendapat bahwa, “kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”

Kotler & Keller menjelaskan bahwa, “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide”. Fandy Tjiptono mendefinisikan, “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan” .

## **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami konsep kualitas produk secara mendalam dan mengimplementasikannya secara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Kajian teoritis ini akan membahas berbagai aspek kualitas produk, konsep, pengukuran, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis. Referensi dari penelitian dan literatur relevan akan digunakan untuk mendukung pemahaman kita tentang topik ini.

Kualitas produk adalah karakteristik intrinsik dan ekstrinsik yang membuat produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Garvin, 1984). Konsep ini melibatkan berbagai dimensi, seperti kualitas fisik, kualitas kinerja, kualitas fitur, kualitas keandalan, kualitas daya tahan, dan kualitas estetika. Kualitas fisik berkaitan dengan aspek material dan tampilan produk, sedangkan kualitas kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang diharapkan. Kualitas fitur mencakup atribut tambahan yang dapat membedakan produk dari pesaing, sementara kualitas keandalan mengacu pada ketidakmungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan. Kualitas daya tahan menggambarkan masa pakai produk, dan kualitas estetika berhubungan dengan penampilan visual dan desain produk.

## **Dimensi Kualitas Produk**

Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa dimensi yang terkait dengan konsep tersebut. Salah satu model yang digunakan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas adalah model Kano (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984). Model ini membagi dimensi kualitas menjadi tiga kategori: atribut dasar (basic attributes), atribut performansi (performance attributes), dan atribut kesenangan (delight attributes). Atribut dasar adalah atribut yang diharapkan oleh pelanggan dan dianggap normal jika hadir. Atribut performansi adalah atribut yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara linear ketika kinerjanya ditingkatkan. Sedangkan, atribut kesenangan adalah atribut yang, jika hadir, dapat memberikan kepuasan tambahan yang signifikan, tetapi jika tidak hadir, tidak akan menghasilkan ketidakpuasan.

Kualitas produk dapat diurai menjadi beberapa dimensi utama:

1. **Kualitas Fungsional:** Ini merujuk pada sejauh mana produk memenuhi fungsi atau tujuannya. Produk yang berfungsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dianggap memiliki kualitas fungsional yang tinggi.
2. **Kualitas Material:** Ini berkaitan dengan bahan dan komponen yang digunakan dalam pembuatan produk. Bahan berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih tahan lama dan handal.
3. **Kualitas Desain:** Desain produk memainkan peran penting dalam daya tarik visual dan kemudahan penggunaan. Produk dengan desain yang baik memiliki keunggulan kompetitif.
4. **Kualitas Estetika:** Ini mengacu pada aspek-aspek visual dan estetika produk. Produk yang menarik secara visual dapat memikat konsumen dan membuatnya lebih menarik.
5. **Kualitas Layanan:** Selain produk itu sendiri, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan juga penting. Pelayanan yang baik, dukungan pelanggan, dan kemudahan dalam pengembalian produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk menggambarkan kualitas produk:

1. **Model Kano:** Model ini mengklasifikasikan atribut produk menjadi tiga kategori: dasar (basic), performansi (performance), dan kejutan (excitement). Konsep ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana berbagai atribut memengaruhi kepuasan konsumen.
2. **Model Servqual:** Model ini berfokus pada kualitas layanan dan mengukur perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

## **Pengukuran Kualitas Produk**

Pengukuran kualitas produk adalah langkah penting dalam mengelola kualitas produk. Salah satu alat yang umum digunakan untuk pengukuran kualitas produk adalah House of Quality (HOQ) dalam metode QFD (Quality Function Deployment) (Akao, 1990). HOQ menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik produk yang harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi prioritas pengembangan produk berdasarkan kepentingan dan preferensi pelanggan. Selain itu, teknik pengukuran seperti Six Sigma dan ISO 9000 juga digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas produk secara sistematis (Pande, Neuman, & Cavanagh, 2000).

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang memengaruhinya. Salah satu faktor utama adalah manajemen kualitas dalam organisasi. Manajemen kualitas yang baik melibatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan, desain produk yang sesuai, pengendalian proses produksi, serta pemantauan dan perbaikan berkelanjutan (Juran, 1988). Faktor lain yang dapat memengaruhi kualitas produk termasuk keahlian tenaga kerja, bahan baku, teknologi produksi, dan rantai pasokan.

## **Dampak Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek perusahaan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena mereka mengharapkan produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat mengarah pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan omset perusahaan.

Kualitas produk memiliki dampak besar pada bisnis dan pemasaran:

1. Keputusan Pembelian: Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi saat membuat keputusan pembelian.
2. Loyalitas Konsumen: Produk berkualitas tinggi dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama.
3. Citra Merek: Kualitas produk berkontribusi pada citra merek. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

Kualitas produk adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang berhasil. Memahami dimensi kualitas produk, mengukurnya, dan berinvestasi dalam meningkatkannya dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, menjaga pangsa pasar, dan membangun merek yang kuat

## **2. Kepuasan Konsumen :**

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era globalisasi dan akses yang mudah ke informasi, pelanggan memiliki kekuatan lebih besar dalam memilih produk dan layanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, memahami konsep kepuasan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan cara mengukur serta meningkatkannya menjadi penting bagi setiap organisasi. Kajian teoritis ini akan membahas secara mendalam konsep kepuasan konsumen, teori-teori yang mendasarinya, metode pengukuran, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Referensi dari penelitian dan literatur relevan akan digunakan untuk mendukung pemahaman kita tentang penelitian ini.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau organisasi (Oliver, 1980). Konsep ini mencakup persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen juga dapat melibatkan aspek emosional, seperti kebahagiaan dan kepuasan psikologis yang didapat dari pengalaman konsumsi.

Beberapa teori utama yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah Teori Ekspektasi-Kekecewaan (Expectancy-Disconfirmation Theory) (Oliver, 1980), Model Disconfirmation of Expectations (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), dan Teori Kepuasan Konsumen Tetap (Satisfaction-Loyalty Theory) (Jones & Sasser, 1995).

Kotler & Keller mengatakan bahwa, “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Jadi apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif yang dibuat oleh konsumen terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Hal ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, kinerja, dan pengalaman keseluruhan.

1. Model Kepuasan Konsumen (Oliver, 1980): Model ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan, ekspektasi awal, dan persepsi pasca-pembelian. Kepuasan konsumen akan meningkat jika kualitas produk melebihi ekspektasi awal.
2. Model Dasar-Performansi-Kejutan (Kano, et al., 1984): Model ini mengklasifikasikan atribut produk menjadi tiga kategori - dasar, performansi, dan kejutan - dan mengaitkannya dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Model Kualitas Layanan SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988): Model ini fokus pada pengukuran kualitas layanan dan menilai persepsi konsumen terhadap layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik.

Teori Ekspektasi-Kekecewaan menggambarkan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara ekspektasi mereka sebelum konsumsi dengan persepsi mereka setelah konsumsi. Jika produk atau layanan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **Model Disconfirmation of Expectations**

Model Disconfirmation of Expectations menekankan peran perbandingan antara ekspektasi, kinerja yang diharapkan, dan kinerja yang diterima. Jika kinerja yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan terjadi. Jika kinerja kurang memenuhi ekspektasi, maka kekecewaan akan muncul.

### **Teori Kepuasan Konsumen Tetap**

Teori Kepuasan Konsumen Tetap menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya faktor yang memengaruhi pembelian ulang, tetapi juga loyalitas jangka panjang terhadap merek atau organisasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan tetap dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk:

### 1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

### 2. Harga

Harga juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan sering mengevaluasi sejauh mana nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar.

### 3. Pelayanan Pelanggan

Interaksi dengan pelayanan pelanggan dan pengalaman pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. Citra Merek

Citra merek atau reputasi perusahaan juga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi baik.

### 5. Komunikasi dan Informasi

Cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menyediakan informasi yang relevan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan menghargai transparansi dan komunikasi yang jelas.

### 6. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna yang positif, terutama dalam produk atau layanan digital, dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei, wawancara, dan analisis data perilaku konsumen, seperti pembelian berulang dan umpan balik online. Pengukuran kepuasan konsumen adalah langkah penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen termasuk survei, wawancara, analisis perilaku pembelian, dan analisis sentimen sosial media (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung pada kesetiaan pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi merek kepada orang lain (Reichheld, 1996). Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia yang terus-menerus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Mereka juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif, yang dapat menguntungkan perusahaan dalam memperluas basis pelanggan.

### **Manajemen Kepuasan Konsumen**

Manajemen kepuasan konsumen melibatkan perusahaan dalam upaya untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Ini termasuk pengumpulan umpan balik pelanggan, analisis data, serta tindakan perbaikan berdasarkan temuan.

Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Memahami konsep, faktor-faktor yang memengaruhi, teori-teori yang mendasarinya, serta cara mengukur dan mengelola kepuasan konsumen adalah bagian penting dari strategi bisnis yang sukses. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan memiliki peluang lebih baik untuk bertahan dalam pasar yang semakin bersaing dan dinamis. Yamit berpendapat bahwa, "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya". Kepuasan konsumen memiliki dampak besar pada bisnis, termasuk meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat merek, meningkatkan rekomendasi konsumen, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Pemahaman yang baik tentang teori-teori kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian:** Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 konsumen secara acak di toko pakaian Benang Raja di kota Semarang.

**Variabel Dependen:** Variabel dependen dalam penelitian ini adalah "Kepuasan Konsumen," diukur dengan skala Likert dari 1 (tidak puas) hingga 5 (sangat puas).

**Variabel Independen:** Variabel independen adalah "Kualitas Produk," yang diukur melalui indikator-indikator seperti bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan produk.

**Analisis Data:** Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linear



untuk menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 54 responden. Karakteristik responden bisa ditinjau dalam Tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	15-19	11	20.37
2	20-24	21	38.89
3	25-29	10	18.52
4	30-34	4	7.41
5	35-39	2	3.70
6	40-44	5	9.26
7	45-49	1	1.85
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>100.00</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 54 responden sebanyak 11 orang atau 20.37% berumur antara 15-19 tahun, 21 orang atau 38.89% berumur antara 20-24 tahun, 10 orang atau 18.52% berumur antara 25-29 tahun, 4 orang atau 7.41% berumur antara 30-34 tahun, 2 orang atau 3.70% berumur 35-39 tahun, 5 orang atau 9.26% berumur antara 40-44 tahun dan 1 orang atau 1.85% berumur antara 45-49 tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian konsumen Toko Batik Benang Raja Cabang Mh. Thamrin Semarang rata – rata berumur 20-24 tahun.

Data dari jenis kelamin responden dapat dilihat dari table 2 dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	JenisKelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki–Laki	20	37.04
2.	Perempuan	34	62.96
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>100.00</b>

Dari table 2 diatas dapat dilihat bahwa dari 54 responden sebanyak 20 orang atau 37.04% adalah laki-laki, untuk perempuan berjumlah 34 atau 62.96%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Toko Batik Benang Raja Cabang Mh. Thamrin Semarang adalah perempuan.

Data dari pekerjaan responden dapat dilihat dari tabel II.19 dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dokter	1	1.85
2.	Dosen atau Guru	3	5.56
3.	Karyawan swasta	14	25.93
4.	Wirausaha	1	1.85
5.	Buruh	1	1.85
6.	Ibu Rumah Tangga	3	5.56
7.	Mahasiswa/Pelajar	29	53.70
8.	Tidak Bekerja	2	3.70
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>100.00</b>

Dari table II.19 diatas dapat dilihat bahwa dari 54 responden sebanyak 1 orang atau 1.85% Dokter, 3 orang atau 5.56% Dosen atau Guru, 14 orang atau 25.93% Karyawan Swasta, 1 orang atau 1.85% Wirausaha, 1 orang atau 1.85% Buruh, 3 orang atau 5.56% Ibu Rumah Tangga, 29 orang atau 53.70% Pelajar atau Mahasiswa dan 2 orang atau 3.70% Tidak Bekerja.

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	4	7.41
3.	SMA	36	66.67
4.	Diploma atau Sarjana	13	24.07
5.	Lain – lain	1	1.85
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>100.00</b>

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa dari 54 responden sebanyak 4 orang atau 7.41% berpendidikan SMP, 36 orang atau 66.67% berpendidikan SMA, 13 orang atau 24.07% berpendidikan Diploma atau Sarjana dan 1 orang atau 1.85% lain – lain. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian konsumen Toko Batik Benang Raja Cabang Mh. Thamrin Semarang rata – rata memiliki pendidikan terakhir SMA.

### Hasil Pengujian Hipotesa

Hasil perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.63. Nilai ini apabila dikorelasikan pada nilai-nilai r

product moment pada taraf signifikan 5% dengan  $n = 54$ , diketahui nilai  $r$  tabel 0.279, secara sistematis  $r_n > r_t$  5% tabel ( $0.63 > 0.279$ ) Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $p < 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan produk pakaian yang memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Perhitungan Koefisien determinasi kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang sebesar 39.69 %. Ini artinya unsur-unsur pendukung kepuasan konsumen di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang sangat kompleks, sehingga tidak semua kepuasan konsumen di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang dapat terwujud hanya dengan adanya pengaruh kualitas produk kepada konsumen, sedangkan sisanya 63.31 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti tingkat pelayanan, harga dan citra merk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan :**

Penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pilihan produk di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang. Oleh karena itu Toko Batik Benang Raja Kota Semarang ini perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas produk mereka sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Penelitian ini juga memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek spesifik dari kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran :**

1. Untuk terus meningkatkan dan melakukan pengembangan produk, maka Toko Batik Benang Raja dapat lebih berinovasi dan berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat/konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing.
2. Untuk meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya memperbaiki permasalahan yang dihadapi Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai dan dibutuhkan konsumen.
3. Dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi, sebaiknya ketanggapan karyawan dan ketepatan waktu ditingkatkan, sehingga kepuasan konsumen dapat lebih baik lagi.
4. Melakukan promosi yang lebih luas agar dapat menarik daya minat konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Djunaedi, Agus. 2009. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang :  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.