

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA DI KOTA LANGSA

Zulramli^{1*}, Vigilia Konda Montolalu²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

*Koresponden Email: zulr4mli426@gmail.com

Abstrak

Tingginya pangsa pasar sepatu dari berbagai merek sepatu Bata sejenis mengharuskan perusahaan terus memantapkan dan menganalisis teknik pemasaran yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Sepatu Bata. Jumlah sampel sebanyak 50 orang responden diperoleh dari teknik convenience sampling. Alat analisis mengolah data adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian antara konsumen laki-laki dengan perempuan yang membeli sepatu hampir sebanding. Sedangkan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan bervariasi. Hasil olah data menyatakan keeratan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mencapai $r = 0,340$ sedangkan pengaruh sebesar $r^2 = 11,5\%$. Artinya ada pengaruh dari kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli sepatu. Kualitas produk mempunyai nilai t hitung $2,502 > t$ tabel $1,645$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($6,258 > 4,080$) artinya mempengaruhi kepuasan konsumen. Disarankan agar Toko Sepatu Bata di Kota Langsa terus menjaga kepuasan konsumen yang telah terbentuk untuk memotivasi dengan menyediakan berbagai model terkini sepatu yang berkualitas yang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk sepatu Bata di seluruh Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Persepsi dunia bisnis terhadap kebutuhan setiap individu sangatlah sedikit. Untuk itu, pelaku bisnis wajib mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini serta harus mampu menganalisisnya dengan baik. Produk yang sukses juga harus mampu menjaga kualitas yang baik sehingga konsumen akan puas dengan hasilnya. Untuk memahami ekspektasi dan tingkat kepekaan yang dimiliki konsumen terhadap barang yang diproduksi, maka perlu mempertimbangkan konsep pemasaran dan strategi saat memulai bisnis.

Salah satu ekspektasi gaya hidup adalah orang memakai sepatu dalam kegiatan sehari-hari seperti ke sekolah, bekerja, dan aktivitas lainnya. Setiap kegiatan membutuhkan jenis sepatu yang berbeda, baik untuk kegiatan santai maupun formal. Akibatnya, konsumen harus memilih sepatu yang sesuai untuk setiap aktivitas. Pembeli tidak hanya harus memilih jenis sepatu, tetapi juga harus memilih merek sepatu mana yang akan dibeli dan digunakan. Ada beberapa merek sepatu yang populer di Indonesia, khususnya di Langsa, termasuk sepatu Bata, yang memiliki sejarah panjang di pasar Indonesia dan Langsa.

Penjual sepatu Bata di Langsa, salah satunya berada di Jalan Teuku Umar. Toko ini adalah distributor Sepatu Bata, yang merupakan perusahaan perancang *fashion* yang fokus pada alas kaki. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk memenangkan persaingan

dalam pemasaran produk mereka. Menurut Kotler (2019) kepuasan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang sebagai hasil membandingkan antara pandangannya terhadap hasil produk dengan harapannya. Menurut Husein (2014) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen terhadap kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai kinerja produk tersebut atau layanan yang diberikan oleh produk tersebut cenderung untuk membeli kembali. Menurut Mowen & Minor (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Demikian pula dengan pemilihan sepatu sebagai yang disediakan oleh pasar haruslah memenuhi kriteria si pembeli. Orang yang logis akan memilih objek yang menurutnya paling menarik. Dengan kata lain, jika diberikan berbagai pilihan, orang akan cenderung memilih sesuatu yang memaksimalkan kepuasan atau kesenangan mereka (Afnina, 2019).

Kualitas atau mutu adalah keputusan utama dan strategis perusahaan, ditambah dengan fleksibilitas barang yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen, waktu yang cepat, dan penetapan harga murah. Kualitas produk mengacu pada upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen; kualitas terdiri dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan; dan kualitas adalah situasi yang dinamis (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini dapat dianggap kurang berkualitas esok hari) (Afnina & Hastuti, 2018). Sementara itu Armstrong & Philip (2021) berpendapat bahwa kemampuan produk untuk mencapai fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta fitur produk lainnya. Menurut (Prawirosentono, 2017) kualitas sangat penting dan merupakan salah satu variabel yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Kualitas menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya daya saing pasar global. Persaingan yang kuat ini sebagian didorong oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat.

Kualitas produk sangat penting untuk memastikan bahwa suatu perusahaan mempunyai reputasi yang tinggi dan konsumen tetap terjaga. Kualitas produk adalah kombinasi lengkap layanan dari pemasaran, fitur produk, rekayasa, pemeliharaan, dan produksi yang memenuhi pengharapan konsumen untuk barang dan layanan (Husein, 2014), (Fandy & Chandra, 2020), (Jill, 2016), (Mukarromah & Rofiah, 2019), (Rosa Indah et al., 2020), dan (Saputra et al., 2019). Menurut Fandy (2017) faktor yang mempengaruhi kualitas produk seperti: (1) kinerja (performance) terdiri dari penentuan nilai suatu produk bagi konsumen. (2) keistimewaan tambahan (feature) produk, yaitu suatu produk yang mempunyai ciri khas yang berbeda dari pesaing; (3) keandalan (reliability) yaitu kemungkinan terjadinya kegagalan pakai atau

kerusakan; (4) kesesuaian spesifikasi (specification conformance) berkaitan dengan bagaimana aspek-aspek desain operasional yang telah ditetapkan sebelumnya. (5) daya tahan (durability), yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan kembali; (6) kegunaan (serviceability) yang memuaskan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan; (7) estetika (esthetics) mengacu pada nilai produk dalam kaitannya dengan harganya. Selain itu, (8) kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) mempengaruhi persepsi pelanggan, reputasi produk, dan sikap perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi pelanggan.

Tidak selalu sederhana yang dibayangkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak selalu mengungkapkan keinginan mereka, dan banyak barang yang gagal sebagai akibat dari kegagalan dalam memahami fitur-fitur yang benar-benar penting bagi pelanggan, seperti kualitas produk yang konsisten (Husein, 2014). Menurut (Johannes, 2013) senyuman dan hal-hal yang menyenangkan adalah penanda dari konsep yang dikenal sebagai kepuasan konsumen.

Reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara norma kinerja terhadap kinerja aktual suatu produk yang dirasakan dapat dikatakan merupakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Fandy & Chandra, 2020). Kepuasan konsumen bisa diukur di mana harus terlebih dahulu memahami makna konseptual dan teoritisnya. Kepuasan pelanggan sebagai konsekuensi dari penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan dari pembelian dan menikmati produk (Jill, 2016). Antisipasi ini kemudian dibandingkan dengan pendapatnya tentang kinerja produk. Dengan demikian, untuk menghasilkan kesenangan pelanggan, bisnis harus dapat mengembangkan strategi untuk mendapatkan konsumen baru serta kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kualitas produk atau layanan yang diberikan sering kali menjadi penentu kepuasan konsumen. Model "diskonfirmasi harapan" mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai munculnya rasa puas ketika konsumen membuat perbandingan terhadap kinerja produk yang mereka pakai dengan harapan yang mereka inginkan terhadap kinerja produk tersebut (Suryani, 2017). Pelanggan akan senang jika tanggapannya memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut (Fandy, 2017) empat metode pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut: (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*; (3) *Lost Customer Analysis*; serta, (4) Survei Kepuasan Pelanggan (terdiri dari: *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, dan *important performance analysis*).

Saat ini perusahaan sedang gencar-gencarnya melakukan pengembangan di berbagai bidang seperti produk sepatu dengan berbagai model, strategi penyesuaian harga seperti memberikan berbagai potongan harga dan hadiah-hadiah lainnya agar terciptanya kepuasan

konsumen, sehingga terbentuk opini dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan. Belakangan ini, banyak pelanggan yang mengeluhkan keluhan mereka disebabkan oleh sepatu yang mereka beli lebih mahal dari merek lain. Beberapa berpendapat bahwa bahannya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, dan banyak produk yang berkualitas buruk. Selain itu, para pegawai menjadi cepat jengkel ketika pelanggan mengajukan banyak pertanyaan, dan produk sepatu yang tersedia juga terbatas.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kegunaan penelitian dapat dijadikan masukan bagi konsumen dalam penggunaan produk sepatu Bata yang berkualitas.

Metode

Teknik pengumpulan data menggunakan metode dua cara: 1) Penelitian lapangan dengan melakukan wawancara, pengamatan, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. 2) Penelitian kepustakaan dengan menyalin berbagai teori dari berbagai literatur seperti buku, modul, perpustakaan virtual Universitas Terbuka, jurnal, dan internet.

Populasi adalah seluruh konsumen pembeli produk di Toko Sepatu Bata di Kota Langsa. Sedangkan untuk kebutuhan data digunakan sampel yang mewakili keseluruhan konsumen yaitu terdiri dari 50 responden, diperoleh dengan cara teknik pemilihan sampel acak *convenience* selama bulan Oktober 2023. Peneliti menetapkan jenis sampel ini berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) menurut Indriantoro & Supomo (2016) Metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya dapat dengan mudah diperoleh peneliti. Elemen demografis yang dipilih sebagai subjek sampel tidak terbatas, sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih sampel tercepat dan termurah. Berdasarkan Husein (2014) memberikan aturan untuk memilih ukuran sampel, yang menyatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit adalah 30 elemen. Hasilnya, penentuan jumlah sampel sebanyak 50 orang sudah memadai untuk standar yang berlaku. Kuesioner dihitung menggunakan skala Likert menurut Johannes (2013) yaitu Sangat Setuju atau SS bernilai 5, Setuju atau S bernilai 4, Netral atau N bernilai 3, Tidak Setuju atau TS bernilai 2, Sangat Tidak Setuju atau STS bernilai 1.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dan menggunakan rumus regresi linear sederhana menurut Johannes (2013), yaitu:

$$Y = a + b.X$$

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen

X = Kualitas produk

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

Butir pernyataan dalam kuesioner variabel kepuasan konsumen mengacu pada pendapat Husein (2014) yang terdiri dari “mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan”. Sedangkan kuesioner untuk variabel kualitas produk berdasarkan pendapat Fandy & Chandra (2020) yang terdiri dari “kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan”. Data diolah secara komputerisasi menggunakan software SPSS Versi 23.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Toko Sepatu Bata yang kesehariannya menjalankan bisnis penjualan sandal dan sepatu bagi penduduk Kota Langsa khususnya, menyediakan berbagai model dan ukuran serta warna yang beragam juga harga yang bervariasi sesuai model dan kualitas produk tersebut. Toko ini selain menyediakan sandal dan sepatu untuk orang dewasa juga menyediakan untuk anak-anak. Toko sepatu Bata ini mulai buka pada pagi hari jam 07.30 dan jam 10 malam tutup.

Karakteristik responden dalam survei ini, di mana total responden berjumlah 50 orang, dapat dijabarkan sebagai berikut berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.

TABEL 1
JENIS KELAMIN RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		(orang)	(%)
1	Laki-laki	27	54,0
2	Perempuan	23	46,0
Jumlah		50	100,0

Sumber: Responden Toko Sepatu Bata di Kota Langsa, 2023.

Tabel 1 menjelaskan responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 27 orang (54,0%) dan perempuan ada 23 orang (46,0%). Ini berarti antara konsumen laki-laki dan perempuan pada Toko Sepatu Bata hampir sebanding, dikarenakan kebutuhan akan sepatu merupakan kebutuhan dasar baik bagi semua orang perempuan ataupun laki-laki.

Usia responden pada Toko Sepatu Bata seperti yang ditunjukkan oleh tabel berikut.

TABEL 2
USIA RESPONDEN

No.	Usia	Jumlah	
		(orang)	(%)
1	21 - 30 tahun	10	20,0
2	30 - 40 tahun	22	44,0
3	> 40 tahun	18	36,0
Jumlah		50	100,0

Sumber: Responden Toko Sepatu Bata di Kota Langsa, 2023.

Tabel 2 tersebut menunjukkan usia responden yang berbelanja sepatu kebanyakan usia 30 sampai dengan 40 tahun ada 22 orang (44,0%), berusia di atas 40 tahun ada 18 orang (36,0%), yang berusia di antara 21 sampai dengan 30 tahun ada 10 orang (20,0%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui semua kelompok usia membutuhkan sepatu.

Mengenai pendidikan terakhir responden dapat diketahui seperti yang ditunjukkan oleh tabel berikut.

TABEL 3
PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		(orang)	(%)
1	<= SD/ sederajat	5	10,0
2	SLTP/ sederajat	2	4,0
3	SLTA/ sederajat	23	46,0
4	Diploma	8	16,0
5	Sarjana	12	24,0
Jumlah		50	100,0

Sumber: Responden Toko Sepatu Bata di Kota Langsa, 2023.

Tabel 3 menjelaskan mengenai pendidikan terakhir para responden yaitu kebanyakan SLTA/ sederajat ada 23 orang (46,0%), diikuti Sarjana sebanyak 12 orang (24,0%), Diploma sebanyak 8 orang (16,0%), dan di bawah atau sama dengan SD/ sederajat ada 5 orang (10,0%), dan sisanya SLTP/ sederajat ada 2 orang (4,0%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui kebutuhan akan sepatu tidak memandang tingkat pendidikan karena merupakan suatu produk yang harus dipenuhi oleh manusia.

Karakteristik respongen mengenai jenis pekerjaan mereka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4
JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		(orang)	(%)
1	Buruh/Tukang/Tani	2	4,0
2	Pedagang/Wiraswasta	22	44,0
3	Pegawai Negeri	4	8,0
4	Pegawai Swasta	13	26,0
5	TNI/POLRI	2	4,0
6	Lain-lain	7	14,0
Jumlah		50	100,0

Sumber: Responden Toko Sepatu Bata di Kota Langsa, 2023.

Tabel 4 tersebut menjelaskan mengenai jenis pekerjaan para responden kebanyakan pedagang/wiraswasta ada 22 orang (44,0%), diikuti pegawai swasta 13 orang (26,0%), kemudian lain-lain sebanyak 7 orang (14,0%). Sedangkan pegawai negeri ada 4 orang (8,0%), dan buruh/tukang ada 2 orang (4,0%), TNI/POLRI ada 2 orang (4,0%). Hal tersebut menunjukkan sepatu tetap dibutuhkan oleh konsumen yang mempunyai jenis pekerjaan berbeda.

2. Pembahasan

Dari hasil olah data mengenai tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Sepatu Bata diperoleh nilai rata-rata (mean) kecenderungan pendapat responden yaitu.

TABEL 5
ANALISIS KUALITAS PRODUK

No.	Indikator	Rata-rata
1	Saya puas dengan kinerja produk yang dijual pada Toko Sepatu Bata.	3,38
2	Berbagai produk yang dijual oleh Toko Sepatu Bata di Langsa lebih unggul dari pesaing.	3,60
3	Produk yang dijual pada Toko Sepatu Batamempunyai daya tahan yang handal.	3,44
4	Produk yang dijual pada Toko Sepatu Bata telah sesuai dengan harapan saya.	3,68
5	Setelah menggunakan produk dari Toko Sepatu Bata di Langsa, saya merasa menjadi lebih senang bersepatu kemana-mana.	4,08
6	Dengan menggunakan produk yang saya beli dari Toko Sepatu Bata membuat saya lebih dihargai oleh lingkungan sekitar.	3,34
7	Produk yang saya beli pada Toko Sepatu Batamempunyai estetika (daya tarik) tersendiri.	3,48
Rata-rata keseluruhan		3,57

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan penjelasan Tabel 5 mengenai kualitas produk pada Toko Sepatu Bata mencapai nilai mean sebesar 3,57 (yang diperoleh dari nilai seluruh di bagi 7 pernyataan), di mana angka ini berada pada skala 3 yang mengartikan netral/cukup setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk sepatu pada Toko Sepatu Bata dengan kriteria yang cukup berkualitas. Seperti yang disampaikan oleh Drozd & Wolniak (2021) pelanggan pada umumnya cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dalam membeli.

Dari hasil olah data mengenai tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata diperoleh nilai rata-rata (mean) kecenderungan pendapat responden yaitu sebagai berikut.

TABEL 6
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN

No.	Uraian	Rata-rata
1	Mutu produk sepatu sesuai dengan harga yang ditawarkan.	3,16
2	Saya tidak pernah kecewa dengan kualitas sepatu yang saya beli di sini.	3,20
3	Saya mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan dalam melakukan pembelian sepatu pada Toko Sepatu Bata.	3,70
4	Toko Sepatu Bata mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan/service yang terbaik.	3,54
5	Karyawan Toko Sepatu Bata mengetahui dengan cepat dan tepat model yang saya inginkan.	3,44
6	Karyawan Toko Sepatu Bata bersikap sopan dan ramah walaupun saya tidak jadi membeli.	3,38
7	Saya tetap dilayani dengan baik walaupun mengembalikan produk cacat.	3,30
Rata-rata keseluruhan		3,39

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut diketahui kepuasan konsumen mencapai nilai mean sebesar 3,39. Angka ini berada pada skala 3 yang mengartikan netral/cukup setuju. Jadi, kepuasan yang diperoleh konsumen yang membeli sepatu pada Toko Sepatu Bata selama ini cenderung cukup puas karena mereka cukup senang memperoleh produk yang diinginkan. Hal ini sesuai yang dikatakan Kotler (2019) bahwa kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan atau kekecewaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara pendapatnya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan berikut ini:

TABEL 7
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Variabel	B	t-hitung	t-signifikan
Konstanta	17,222	5,473	0,000
Kualitas produk	0,328	2,502	0,016
r	0,340	a. Predicators: Constant, Kualitas produk b. Dependent variable : Kepuasan konsumen	
r ²	0,115		
F _{hitung}	6,258		
F _{signifikan}	0,016		
F _{tabel}	4,080		
t _{tabel}	1,645		

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 7 tersebut menjelaskan mengenai perolehan hasil persamaan garis regresi sederhana yaitu:

$$Y = 17,222 + 0,328X$$

Persamaan ini mengartikan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata sebesar 17,222 + 0,328 kualitas produk, dan pengaruh kepuasan konsumen tersebut adalah positif. Hal ini mengartikan apabila terjadi kenaikan terhadap nilai kualitas produk maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen sebesar hasil kali nilai kualitas produk tersebut. Sehingga memungkinkan jumlah penjualan sepatu pada Toko Sepatu Bata semakin tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Li, dkk (2019) dalam Chuenyindee et al. (2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk. Jika persepsi produsen tentang kualitas produk dapat dikelola dengan baik, maka dapat menghasilkan produk yang unggul kualitas produk yang unggul dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,340 artinya ada hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,115. artinya 11,5% perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam kualitas produk. Sedangkan 88,5% perubahan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya, seperti faktor emosional, faktor rasional, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simatupang (2019) kepuasan konsumen terjadi ketika pelanggan membandingkan ekspektasi kinerja mereka dengan kinerja produk yang sebenarnya, yaitu rasa kualitas produk. Jika kualitasnya jauh di bawah harapan, orang akan merasa tidak puas secara emosional. Mereka akan merasakan kepuasan emosional (kepuasan emosional) jika kinerja mereka melebihi harapan. Jadi, jika produk perusahaan gagal memenuhi ekspektasi (harapan), konsumen tidak puas; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas dengan produk yang mereka konsumsi. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi

juga akan merekomendasikan dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman luar biasa mereka dalam membeli sepatu Bata.

Nilai koefisien konstanta yaitu 5,473 dengan nilai t tabelnya 1,645 dengan 0,000 atau lebih kecil $\delta = 5\%$ dengan demikian menunjukkan bahwa nilai konstanta memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata. Sehingga nilai konstanta ini dapat digunakan oleh Toko Sepatu Bata untuk memprediksi kepuasan konsumennya di masa mendatang. Jadi kontribusi nilai konstanta terhadap kepuasan konsumen sebesar nilai regresinya yaitu 17,222. Ini mengartikan tanpa melibatkan variabel kualitas produk (atau kualitas produk dianggap tetap/tidak berubah) maka tingkat kepuasan konsumen sebesar 17,222 pasang.

Nilai kualitas produk yaitu 2,502 dengan nilai t tabel sebesar 1,645 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,016 (1,6%) atau lebih kecil $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan/nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata. Sehingga variabel kualitas produk ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata di masa mendatang. Di mana kontribusi variabel kualitas produk ini terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,325. Artinya tanpa melibatkan nilai konstanta dan jika kualitas produk tetap/tidak berubah maka kepuasan konsumen sepatu pada Toko Sepatu Bata tetap ada yaitu sebesar 0,325 pasang.

Uji F dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan uji terhadap lebih dari satu variabel atau menguji keseluruhan variabel secara bersama-sama. Hasil pengujian Anova dan uji F dengan nilai F hitung yaitu 6,258 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ bernilai F tabel yaitu 4,080 dengan tingkat signifikansi 0,016 (1,6%). Sehingga terjadi penerimaan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Sepatu Bata artinya bahwa memang benar kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan meningkat, dan sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka kepuasan pelanggan di Toko Sepatu Bata menurun.

Kesimpulan dan Saran

Penemuan dalam penelitian ini bahwa konsumen cenderung mendapatkan produk sepatu yang cukup berkualitas. Kepuasan yang diperoleh konsumen yang membeli sepatu pada Toko Sepatu Bata selama ini cenderung cukup puas. Ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini mengartikan apabila terjadi kenaikan

terhadap nilai kualitas produk maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen sebesar hasil kali nilai kualitas produk tersebut. Hanya 11,5% kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 88,5% dipengaruhi faktor lainnya, seperti faktor emosional, faktor rasional, dan lain sebagainya.

Sehingga dapat disarankan bahwa dengan terujinya hipotesis yang diajukan, di mana hasil dari pengujian menunjukkan cukup pentingnya faktor kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu sebaiknya Toko Sepatu Bata menjaga kepuasan konsumen yang telah terbentuk untuk memotivasi dengan memberikan berbagai ,model, ukuran, dan discount untuk produk tertentu pada saat-saat tertentu agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebagai sebuah toko penjualan sepatu yang pada prinsipnya menjalani usaha pelayanan, Toko Sepatu Bata harus mampu meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat atau konsumen dengan memperhatikan sendi-sendi pelayanan umum yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Diharapkan Toko Sepatu Bata juga meningkatkan pengetahuan karyawan, agar cepat tanggap terhadap kemauan calon konsumen, sehingga konsumen tidak perlu membuat waktu yang cukup lama untuk mencari dan mencoba-coba sepatu yang mereka inginkan.

Daftar Pustaka

- Afnina, A. (2019). Analisa tingkat kepuasan konsumen pada perumahan deno indah langsa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 132–138. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.27>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Chuenyindee, T., Torres, R. B., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., & Persada, S. F. (2022). Determining factors affecting perceived quality among shoe manufacturing workers towards shoe quality: a structural equation modeling approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 82. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020082>
- Drozd, R., & Wolniak, R. (2021). Systematic assessment of product quality. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 235. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040235>
- Fandy, T. (2017). *Manajemen. Pemasaran jasa*. Kelompok Gramedia.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2020). *Service, quality dan satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Husein, U. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metode penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen* (pertama). BPF.
- Jill, G. (2016). *Customer loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan. Pelanggan* (D. K. Yahya (ed.)). Erlangga.
- Johannes, S. (2013). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (3rd ed.). Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (B. Lule (ed.); Milenium). Prenhalindo.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku konsumen* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Prawirosentono, S. (2017). *Manajemen mutu terpadu total quality management abad 21 studi kasus dan analisis*. Bumi Aksara.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara asal produk, persepsi kualitas dan merek: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Simatupang, R. F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko sepatu bata mtc giant panam pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 1–14. <file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/25230-48969-1-SM-2.pdf>
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi. pemasaran*. Graha Ilmu.