

Pengaruh Kualitas barang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Yoorihana Melalui Aplikasi Shopee)

Yona Melia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, yonamelia2@gmail.com

Abstract

There are several factors that affect consumer satisfaction, one of which is the quality of the product. Based on the satisfaction assessment data at the Yoorihana store through the Shopee application, from 5 assessment scales, there are some consumers from the yoorihana store who provide less assessment of shopping satisfaction through the Shopee application so that the satisfaction assessment results at the store are not included in the best category. This study aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction in Yoorihana store through shopee application. This study used primary data obtained from the distribution of questionnaires containing 13 statements to 37 consumer samples. This study is descriptive, quantitative, and the influence of analysis in this study using simple linear regression analysis. The results showed that the variables on product quality had a significant influence on employee satisfaction of 41.6%.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Marketing.

Pendahuluan

Shopee merupakan salah satu platform pasar digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *online* untuk jual beli. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut riset iPrice, Shopee adalah aplikasi dengan pengguna aktif bulanan dan paling banyak diunduh di Indonesia pada 2020.

Tabel 1. Top 5 Toko *Online* di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Toko Yoorihana merupakan salah satu toko online dibidang *fashion* yang memanfaatkan aplikasi shopee untuk menjual produknya. Adapun produk yang ditawarkan oleh toko Yoorihana berupa pakaian sehari-hari wanita. Saat ini toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee sedang melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan penilaian kepuasan terbaik dari pelanggan sehingga terbentuk opini dari pelanggan untuk membeli ulang terhadap produk yang ditawarkannya.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingannya. Kemudian Dharmesta dan Irawan (2005 : 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.” Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa Pemasaran memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena berhubungan dengan konsumen yang melalui serangkaian proses dari perencanaan hingga mendistribusikan barang dan jasa untuk mengelola hubungan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan. Sureshchandaretal (2002) mengatakan bahwa kualitas produk/jasadan kepuasan merupakan dua konsep inti dalam praktek pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Sivadas dan Prewitt (2000) bahwa bagaimanapun juga, pondasi dari konsep pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan. Kotler(2013) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode pertama adalah sistem pengaduan, yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Metode kedua adalah survey pelanggan, seperti melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Metode ketiga adalah panel pelanggan, dimana perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Berikut ini adalah data kepuasan pelanggan :

Tabel 2. Kepuasan Pelanggan Toko Yoorihana

Penilaian Kepuasan Pelanggan setiap pembelian	Tingkat Kepuasan Pelanggan				
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1
	33	4	0	0	0

(Sumber : Laporan Penilaian Toko Shopee Indonesia)

Tabel diatas merupakan kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada produk di Toko Yoorihana melalui aplikasi shopee setelah pesanan sampai kepada pembeli. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko Yoorihana. Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pada toko Yoorihana terdapat 33 pembelian baju dengan skala kepuasan bintang 5, selanjutnya terdapat 4 pembelian baju dengan skala kepuasan bintang 4, dan 0 pembelian barang dengan skala kepuasan bintang 3, bintang 2, dan bintang satu. Berdasarkan data tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan kebanyakan cukup puas berbelanja di toko Yoorihana meskipun ada 4 pembeli yang memberikan penilaian skala kepuasan satu tingkat dibawah skalaterbaik.

Menurut Lupiyoadi (2013), salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Umar (2013), beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, serta pelayanan setelah penjualan. Menurut Tjiptono (2013), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Kemudian Tjiptono (2013) menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk,yaitu:

1. kinerja (performance) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi;

2. keistimewaan tambahan (feature) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis;
3. keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan;
4. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
5. daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terusdigunakan;
6. kegunaan (serviceability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan; (6)estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,dan,
7. kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:118) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Selanjutnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Prawirosentoso : 2012). Selanjutnya Menurut Yoga (10 : 2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu mudah yang dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013). Berikut adalah beberapa evaluasi yang didapat dari 10 orang pelanggan toko Yoorihana melalui aplikasi shopee mengenai barang yang telah diterima:

Tabel 3. Pernyataan Pelanggan Terhadap Kualitas Barang

No.	Pernyataan Pembeli
1.	Baju sesuai foto, bahan lembut.
2.	Suka dengan baju yang diterima, tidak mengecewakan.
3.	Suka dengan baju yang diterima
4.	Suka dengan baju yang diterima, bahan lembut
5.	Suka dengan baju yang diterima, bahan bagus, bahan lembut, kualitas baju tidak diragukan lagi.
6.	Bahan lembut, baju bagus, nyaman dipakai, sesuai dengan foto, suka dengan baju yang diterima
7.	Bahannya sangat bagus
8.	Baju bagus, Suka dengan baju yang diterima
9.	Baju bagus, Suka dengan baju yang diterima
10.	Baju sangat bagus, jahitan rapi.

(Sumber : Laporan Penilaian Toko Shopee Indonesia)

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil data evaluasi dari 10 orang pelanggan mengenai produk yang telah dibeli diantaranya mengatakan bahwa pembeli suka dengan baju yang diterima, pembeli puas dengan baju, baju sesuai dengan foto, baju yang nyaman dipakai, Pelanggan suka dengan bahan baju, kualitas baju yang bagus, dan jahitan baju yang rapi.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN : 2016). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (reliability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar produk yang dijual memiliki kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka terhadap produk yang dibeli. Berdasarkan tabel evaluasi pembeli terhadap kualitas produk, setiap komentar dari masing - masing pembeli di toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee merupakan suatu dimensi kualitas produk yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang sesuai dengan harapan barang yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan uraian dan gejala di atas, kualitas barang merupakan topik yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini, dimana kualitas barang dapat menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee .

Landasan Teori

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dimana terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga, dimana produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, yaitu situasi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoadi, 2013)

Umar (2013) menyatakan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, serta pelayanan setelah penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa (Tjiptono: 2013). Berdasarkan hal ini, maka dapat diketahui bahwa

kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

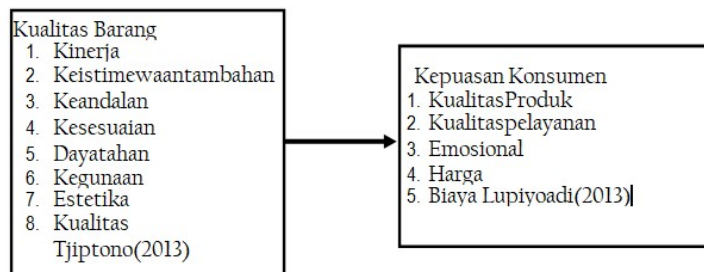
Tjiptono (2013) menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. kinerja (performance) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi;
2. keistimewaan tambahan (feature) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis;
3. keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan;
4. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
5. daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan;
6. kegunaan (serviceability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;
7. estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
8. kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dimensi Kualitas barang pada penelitian ini digunakan untuk kualitas barang pada toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, peneliti membuat instrument penelitian yaitu kuisioner yang akan dibagikan kepada pembeli yang memakai barang yang dijual.

Dari pemaparan beberapa teori di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran agar mempermudah pembaca dalam memahami konsep penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Kerangka pemikiran penelitian



METODE PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Darmawan (2013 : 37) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif dan kausalitas. metode penelitian analisis deskriptif adalah "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (sugiyono 2006 : 11). Sekaran (2006 : 158) menyatakan bahwa studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Selanjutnya sugiyono (2006 :12) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X mempengaruhi Y.

Tingkat keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data yaitu “penelitian yang tidak melakukan manipulasi data.” (Indrawati 2015 : 117). Kemudian unit analisis dilakukan secara individu yaitu pelanggan di toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah cross sectional. “Apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode cross sectional” (Indrawati 2015 : 118).

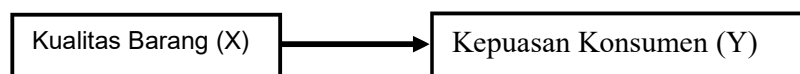
Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2006 : 72). Dalam penelitian ini, populasi yang ada adalah seluruh pelanggan di toko Yoorihana yang membeli barang melalui aplikasi Shopee dan juga memiliki pengalaman menggunakan barang tersebut. “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.” (Siregar 2013 : 30). Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, berarti sampel atas dasar persyaratan tertentu (Istijanto, 2014). Dalam penelitian ini, sampel dipersyaratkan memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan barang pada toko Yoorihana, yaitu bahwa sampel sudah pernah membeli dan menggunakan sendiri barang tersebut. Akibatnya tidak semua pelanggan pada Toko Yoorihana yang membeli barang melalui aplikasi Shopee memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Suparmoko (2013) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel terkecil adalah 30 elemen. Berdasarkan teori tersebut dan keterbatasan jumlah sampel yang diperoleh di lapangan, maka penentuan jumlah sampel dihentikan setelah responden mencapai 37 orang. Jadi penentuan jumlah sampel sebanyak 37 orang dalam penelitian ini sudah mencukupi syarat yang berlaku dalam teori minimal sampel untuk kebutuhan generalisasi.

Hipotesis Penelitian

Darmawan (2013:120) mengemukakan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Sebelum merumuskan hipotesis penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat model penelitian. Model penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa keterkaitan variabel Independen kualitas barang mempengaruhi variabel Dependen kepuasan konsumen. Berdasarkan model penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis : Kualitas barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee

Analisis dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Kuisisioner yang disebarkan kepada responden adalah berupa kumpulan pernyataan pendapat responden mengenai kualitas barang dan kepuasan konsumen berbelanja di toko Yoorihana melalui Shopee. Adapun pernyataan pada kuisisioner yang disebarkan adalah berjumlah 13 pernyataan dengan setiap pernyataan memiliki empat alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarkan, maka penulis dapat mengetahui

bagaimana tanggapan responden mengenai variable kualitas produk yang terdiri dari dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas. Kemudian untuk variable kepuasan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Analisis Pendapat Reponden tentang KualitasProduk

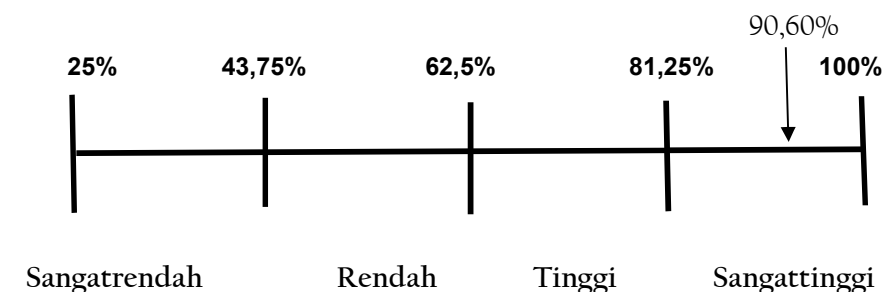
Kualitas barang memiliki 8 dimensi yang diukur yaitu dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas. Pendapat responden mengenai kualitas barang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Persepsi Responden Terhadap Kualitas barang

Item	Dimensi	STS	TS	S	SS	Skor	Persentase
1	Kinerja	0	0	36	100	136	91,89%
2	keistimewaan tambahan	0	0	18	124	142	95,94%
3	keandalan	0	0	27	114	141	95,27%
4	kesesuaian	0	0	18	124	125	84,45%
5	daya tahan	0	0	30	108	138	93,24%
6	kegunaan	0	0	26	100	126	85,13%
7	estetika	0	0	57	74	131	88,51%
8	kualitas	0	0	14	116	130	87,83%
Rata-rata						133,62	90,60%

Keterangan : Skala 1-4; n = 37; Skor ideal 148

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas yang menunjukkan persepsi responden mengenai kualitas barang, dapat dilihat bahwa rata-rata persentase untuk variable kualitas barang adalah 87,99%. Dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi adalah terdapat pada dimensi tentang keistimewaan tambahan yaitu sebesar 95,94% dan persentase terendah terdapat pada dimensi tentang kesesuaia yaitu sebesar 84,45%. Meskipun dimensi tersebut merupakan persentase paling rendah dibandingkan dengan item lain, namun masih tergolong kategori yang sangat tinggi. Rata-rata persentase persepsi responden mengenai kualitas barang dapat disajikan dalam garis kontinum seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Persentase Persepsi Responden Mengenai Kualitas Barang

Berdasarkan garis kontinum tersebut dapat dilihat bahwa persentase untuk kualitas produk berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan kualitas produk di toko Yoorihana sangat tinggi dimana kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas di toko Yoorihana sangat tinggi.

Analisis Pendapat Reponden tentang KepuasanKonsumen

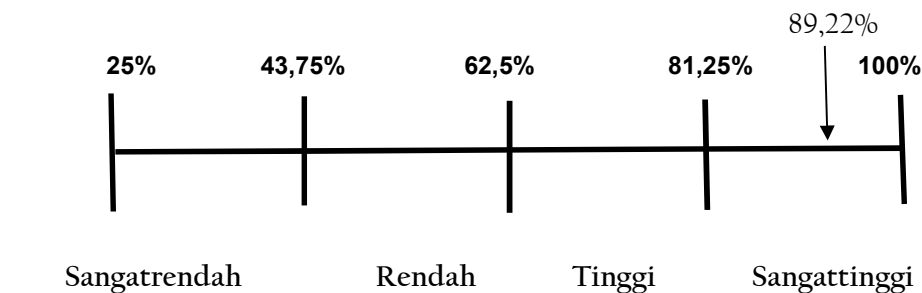
Kepuasan Konsumen memiliki 5 dimensi yang diukur yaitu dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Pendapat responden mengenai kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Persepsi Responden Terhadap Kualitas barang

Item	Dimensi	STS	TS	S	SS	Skor	Persentase
1	kualitas produk	0	0	24	116	140	94,12%
2	kualitas pelayanan	0	0	33	104	137	92,56%
3	emosional	0	0	69	24	116	78,37%
4	Harga	0	0	45	88	133	89,86%
5	Biaya	0	00	39	96	135	91,21%
Rata-rata						132,2	89,22%

Keterangan : Skala 1-4; n = 37; Skor ideal 148

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas yang menunjukkan persepsi responden mengenai kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa rata-rata persentase untuk variable kualitas Konsumen adalah 89,22%. Dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi adalah terdapat pada dimensi tentang kualitas produk yaitu sebesar 94,12% dan persentase terendah terdapat pada dimensi tentang emosional yaitu sebesar 78,37%. Meskipun dimensi tersebut merupakan persentase paling rendah dibandingkan dengan item lain, namun masih tergolong kategori yang sangat tinggi. Rata-rata persentase persepsi responden mengenai kepuasan Konsumen dapat disajikan dalam garis kontinum seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Persentase Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Berdasarkan garis kontinum tersebut dapat dilihat bahwa persentase untuk kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan kepuasan konsumen di toko Yoorihana sangat tinggi dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya di toko Yoorihana sangattinggi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat kepuasan konsumen(Y) sangat tergantung pada variabel bebas yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk (X). Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat digunakan perhitungan regresi linier sederhana. Dengan menggunakan program SPSS Version 24 for Windows diperoleh hasil pengaruh variabel kualitas produk (x) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan hasil yang dicantumkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.819	6.556		-3.175	.003
	Kualitas Produk	1.640	.324	.645	5.063	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.400	5.66154

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

Berdasarkan hasil olah data yang dirangkum dalam Tabel diatas, dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier sederhana untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 20,819 + 1,640X$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,640. Angka tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, bila perusahaan malah mengalami penurunan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan. Selanjutnya, pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,645, yang berarti keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen relatif cukup kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut dikatakan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi (R) lebih dari 0,5 atau mendekati 1. Selanjutnya, dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,416. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 41,6% untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam kepuasan Konsumen; sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga pesaing, kualitas pelayanan dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) sangat tergantung pada variabel bebas yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk (X). kemudian dilakukan Uji simultan atau uji F untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas produk secara simultan terhadap variabel kepuasan Konsumen. Dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5% maka kriteria pengujian hipotesis secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} \leq F_{tabel}, H_0 \text{ diterima}, F_{hitung} > F_{tabel}, H_0 \text{ ditolak}, H_1 \text{ diterima}$$

Dengan menggunakan SPSS Version 24 for Windows diperoleh hasil uji simultan

(uji F) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti tercantum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	821.700	1	821.700	25.636	.000 ^b
	Residual	1153.910	36	32.053		
	Total	1975.610	37			

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

Tabel diatas menunjukkan hasil uji menggunakan uji F memperoleh nilai Sig. F sebesar 0,000 dimana nilai Sig. F < α (0,005) maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dari tabel distribusi F didapatkan nilai $F_{hitung} (25,636) > F_{tabel} (4,12)$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dengan mengacu pada hipotesis diatas berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis "Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Yoorihana melalui aplikasi Shopee" diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif, tanggapan responden mengenai kualitas produk secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 90,60%. Artinya secara keseluruhan barang yang dinilai konsumen memiliki kinerja yang memuaskan, dijual lebih unggul dari pesaing, mempunyai daya tahan yang handal, sesuai dengan harapan, menambah keindahan, membuat konsumen semakin percaya diri, mempunyai estetika (daya tarik) tersendiri, dan barang yang sesuai dengan apa yang dibayangkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif, tanggapan responden untuk kepuasan konsumen berada pada kategori sangat tinggi dengan hasil persentasi sebesar 89,22%. Artinya Toko Yoorihana memberikan kepuasan dalam menggunakan produk yang dijual, memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa percaya diri memakai barang yang dijual di Toko Yoorihana, harga barang yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan Toko Yoorihana, konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli berbagai produk karena tersedia harga diskon.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimana nilai F hitung sebesar $25,636 > F_{tabel}$ sebesar 4,12. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 41,6%. Sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut disertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan agar Toko Yoorihana terus mempertahankan dan juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya seperti meningkatkan kepuasan pelanggan secara emosional dimana konsumen dapat merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan barang dari Toko Yoorihana, serta bersedia menerima komplain dari pelanggan sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain itu, disarankan agar karakteristik desain barang memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti foto yang ditampilkan, ukuran baju, bahan yang digunakan dan sebagainya agar menghindari kekecewaan konsumen pasca penggunaan barang.

Daftar Pustaka

Aditama

- Afnina dan Yulia, Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Bandung: Remaja Rosdakarya, P-ISSN 2089-1989.
- Ariadi, Wibowo. (2009). Nalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Viii, No. 2, September 2009, halaman 173 – 186.
- Dahliani, Yani, dan Ahwal, Rohmat Hasanul. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. Vol.2 No.1 Juni 2021
- Darmawan, D. (2013) Metode penelitian kuantitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:

Edition. Pearson Prentice Hall.

Istijanto. 2014. Riset Pemasaran. Yogyakarta: BPFEE.

Jakarta: Salemba Empat.

Karina, Marsha. (2019). Pengaruh *E-servicescape Online Marketplace Shopee* pada *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol 9 No 1, P-ISSN 2089-550x.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kusumajaya, Robby Andika, dan Zusrony, Edwin. (2019). Analisis *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Platform Digital Shopee. ISSN : 2442-7942 Vol. 5 Nomor 4.

Liberty. Drumond, Helga, 2006, Perilaku Konsumen, Jakarta, Salemba Empat. Indrawati (2015) 'Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis', Bandung: PT Refika

Lubis, Alfi Syahri, dan Andayani, Nur Rahmah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *ournal of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017, hlm. 232-243. e- ISSN:2548-9909.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3).

Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Februari 2021. P - ISSN :2503-4413.

Prawirosentono. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Menuju Organisasi Kompetitif Dalam Perdagangan Bebas Dunia. Yogyakarta: BPFEE.

Sekaran, U. (2011) Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat

Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana.

Sugiyono(2006). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian bisnis. Bandung : Alfabeta, CV.

Suparmoko. M. 2013. Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu-ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: BPFEE.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, 2016, hlm.136.

Tjiptono, F. 2013. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. 2013. Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.