



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo

Nurjannah^{1,*}, Firman Pandu Ramadhan¹

¹*Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo*

**Correspondent Email: anna.asaf1973@gmail.com*

Article History:

Received: 02-02-2021; Received in Revised: 10-02-2021; Accepted: 15-02-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 35 responden dan sampling acsidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo, artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas produk pada Toko & Cake Kota Palopo maka konsumen akan semakin puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana perolehan nilai t hitung = 4,446 > t tabel = 2,034 dengan tingkat signifikan 0,000, dimana tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine how the influence of product quality on consumer satisfaction at the Palopo City Golden & Cake Shop. This research is a quantitative study with a sample of 35 respondents and accidental sampling. The results showed that the variable product quality had a significant effect on consumer satisfaction at the Palopo City Golden & Cake Shop, meaning that the product quality had an impact on customer satisfaction, the better the product quality at Palopo City Shop & Cake, the more satisfied consumers would be. This can be seen from the results of the t test where the value of t count = 4.446 > t table = 2.034 with a significant level of 0.000, where the significance level is lower than 0.05.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Pada era perkembangan globalisasi saat ini sudah banyak terdapat usaha yang berkembang dengan secara masif ditandai serpeti halnya, banyaknya persaingan yang muncul dengan cara kompetitif. Untuk menghadapi persaingan setiap perusahaan atau produsen harus meningkatkan kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali. Pembelian yang berulang-ulang kali dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai loyalitas terhadap kualitas produk. Peningkatan persaingan dalam dunia usaha

pada era ini sangatlah masif karena setiap perusahaan antusias dalam meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Seiring dengan perkembangan globalisasi konsep pemasaran mengalami perkembangan yang begitu luas, sehingga kegiatan pemasaran pada era ini juga sudah memfokuskan pada kepuasan konsumen (Hawkins & David, 2016).

Konsumen pada era saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk dalam menentukan keputusan untuk membeli, produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitasnya tersebut (Didiharyono dkk, 2018). Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka punya demi mempertahankan *Brand Image* produk yang mereka miliki. Pembisnis di Negara berkembang sangatlah banyak terkhusunya di Indonesia, dapat dilihat dari kota-kota besar yang dimulai dari usaha kreatif dan usaha produk lainnya.

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Farida dkk (2018) menyatakan keunggulan produk sangat dipengaruhi oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang berdampak pada peningkatan pendapat bagi perusahaan (Fisu dkk, 2020).

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2008) kualitas produk adalah salah satu indikator dalam kepuasan konsumen, sebab dapat mempertahankan, menciptakan loyalitas konsumen. Ada hubungan yang erat terhadap penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan indikator yang paling utama dalam keberhasilan organisasi (Irwan & Haryono, 2015). Jika kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan atau produsen sesuai dengan harapan dan selera konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Didiharyono, 2016). Dengan demikian, kualitas produk memberikan suatu stimulus kepada konsumen yang secara langsung sangat berkaitan erat dengan perusahaan atau produsen.

Kotler dalam Lupiyoadi (2009) kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sarifuddin & Isra, 2019)

Kepuasan konsumen menjadi hal yang paling krusial bagi perusahaan (Isfahila & Fatimah, 2018). Konsumen yang merasakan kepuasan akan menjadi tenaga pemasaran (*marketing force*) terhadap perusahaan atau produsen, sebab kepuasan konsumen dapat berimplikasi positif kepada perusahaan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Akibat dari kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen serta melakukan pembelian berulang-ulang kali terhadap perusahaan yang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya konsumen yang puas akan cenderung menjadi Konsumen yang loyal (Tjiptono, 2008) (Sulaiman, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan dari kepuasan konsumen merupakan hal yang paling elementer dalam kunci keberhasilan perusahaan atau produsen (Nurjannah & Sari, 2018). Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin, 2010). Diluar dari pada itu, kepuasan konsumen juga merepresentasi sikap konsumen melalui elemen-elemen seperti pembelian berulang. Loyalitas merupakan satu kesatuan yang utuh, dalam menciptakan *service* yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen (Asriandi dkk., 2018). Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Menurut Buttle (2012), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

Toko Golden & Cake merupakan usaha kuliner yang terdapat di Sulawesi Selatan terkhusus di Kota Palopo, Jl. Andi Djemma yang memproduksi Roti & Cake. Dalam menghadapi Persaingan, Toko Golden & Cake harus memiliki kualitas produk sebagai sesuatu hal yang paling elementer. Produk memiliki makna yang paling penting bagi perusahaan tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran, sehingga tujuan dari perusahaan tidak dapat tercapai. Dengan seperti itu, pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar serta selera konsumen.

Produsen penting untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen yang telah berkunjung di Golden & Cake. Seberapa besar persepsi kualitas produk yang dapat menciptakan rasa puas atau tidak oleh konsumen. Menguji kualitas produk yang berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, untuk menarik konsumen atau dapat bersaing dengan Toko yang sejenisnya, maka upaya yang dilakukan yaitu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara menyediakan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Berdasarkan proyeksi latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Golden & Cake Kota Palopo.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Toko Golden & Cake Kota Palopo. Data yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut: (1) Observasi yaitu proses pengembalian data dalam penelitian dimana penelitian atau pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. (2) Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan menjawab atau responden. (3) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Toko Golden & Cake di Kota Palopo. Dalam pengambilan sampel juga harus

memperhatikan metode analisis yang digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling *insidental*. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Toko Golden Bakery & Cake Kota Palopo. Data dikumpulkan dengan menyebarkan 35 kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Toko Golden & Cake Kota Palopo yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	12	34,28
2	Perempuan	23	65,72
	Jumlah	35	100

Pada karakteristik jenis kelamin, konsumen perempuan lebih mendominasi dibanding dengan laki-laki, yaitu sebanyak 23 orang atau **65,72%**, sedangkan laki-laki sebanyak 12 orang sebesar 34,28%. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya perempuan memang lebih gemar mengkonsumsi kue roti dan cake seperti yang ada Toko Golden & Cake Kota Palopo.

Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 Tahun	6	17,14
2	21-29 Tahun	24	68,57
3	30-39 Tahun	4	11,43
4	>40 Tahun	1	2,86
	Jumlah	35	100

Tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-29 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 23 orang atau **57%**, kemudian disusul oleh kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 6 orang atau 23% dan disusul lagi oleh kelompok usia <20 tahun sebanyak 5 orang atau 14% dan > 40 tahun sebanyak 1 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori usia kue seperti roti dan cake lebih disukai kalangan pemuda dan pemudi karena cocok untuk dijadikan cemilan dan disajikan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan para pemuda dan pemudi seperti acara ulang tahun, reuni dan kegiatan lainnya.

Tabel 3. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	18	51,43
2	Pegawai Swasta	5	14,28
3	PNS	3	8,57
4	Wirausaha	4	11,43
5	Petani	0	0
6	Lain-Lain	5	14,28
	Jumlah	35	100

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden pada pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa lebih dominan yaitu sebanyak 18 orang atau **51,43%**.

3.2. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4. Kesimpulan Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Kinerja	2,52	Setuju
2	Fitur	2,96	Setuju
3	Daya Tahan	2,88	Setuju
4	Estetika	2,75	Setuju
5	Kualitas	2,78	Setuju
6	Keandalan	2,86	Setuju
7	Kesesuaian Spesifikasi	2,75	Setuju
Rata-Rata		2,78	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden secara umum mengenai kualitas produk adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 2,78. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jawaban responden yang setuju dengan indikator kinerja, dengan skor rata-rata terendah sebesar **2,52**, indikator fitur dengan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar **2,96**, indikator daya tahan dengan skor sebesar 2,88, indikator estetika dan kesesuaian spesifikasi masing-masing dengan skor rata-rata sebesar 2,75, indikator kualitas dengan skor rata-rata sebesar 2,78 dan indikator keandalan dengan skor rata-rata sebesar 2,86. Dari ketujuh indikator tersebut memberikan kesimpulan bahwa konsumen telah menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Golden & Cake Kota Palopo sudah baik jika diukur dengan ketujuh indikator tersebut.

3.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Kesimpulan Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	3,10	Setuju
2	Minat Berkunjung Kembali	2,98	Setuju
3	Kesediaan Merekomendasi	2,81	Setuju
Rata-Rata		2,96	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden secara umum mengenai variabel kepuasan konsumen adalah setuju dengan rata-rata skor sebesar 2,96. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jawaban responden yang setuju dengan indikator kesesuaian harapan, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar **3,10**, indikator minat berkunjung kembali dengan skor rata-rata yaitu sebesar 2,98, indikator kesediaan merekomendasi dengan skor rata-rata terendah sebesar **2,81**, Artinya bahwa dari ketiga indikator tersebut memberikan kesimpulan bahwa konsumen telah merasa puas dengan produk yang ada di Toko Golden & Cake karena produknya telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang dan rela merekomendasikan produk Golden & Cake kepada orang lain.

3.4. Uji validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi produk moment atau *pearson correlation* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dilakukan dengan cara mengoreksi skor masing-masing item dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi prodram SPSS yaitu dapat dikatakan semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Rekapitulasi validitas pada tabel berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,487	0,324	Valid
2.	X1.2	0,379	0,324	Valid
3.	X1.3	0,613	0,324	Valid
4.	X1.4	0,486	0,324	Valid
5.	X1.5	0,614	0,324	Valid
6.	X1.6	0,378	0,324	Valid
7.	X1.7	0,404	0,324	Valid
8.	X1.8	0,592	0,324	Valid
9.	X1.9	0,756	0,324	Valid
10.	X1.10	0,630	0,324	Valid
11.	X1.11	0,634	0,324	Valid
12	X1.12	0,631	0,324	Valid
13	X1.13	0,692	0,324	Valid
14	X1.14	0,649	0,324	Valid
15	X1.15	0,607	0,324	Valid
16	X1.16	0,637	0,324	Valid
17	X1.17	0,332	0,324	Valid
18	X1.18	0,384	0,324	Valid
19	X1.19	0,607	0,324	Valid
20	X1.20	0,588	0,324	Valid
21	X1.21	0,332	0,324	Valid

Berdasarkan rekapitulasi diatas dapat di jelaskan bahwa pernyataan yang disajikan pada kuesioner variabel kualitas produk (X) sesuai hasil uji validitas pada SPSS maka dari dua puluh satu (21) pernyataan/pernyataan ada dua puluh (20) pernyataan dinyatakan valid, hal ini karena nilai r hitung lebih besar r tabel dan ada pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan ke enam (6), karena nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Maka pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang atau tidak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y1.1	0,750	0,324	Valid
2.	Y1.2	0,728	0,324	Valid
3.	Y1.3	0,778	0,324	Valid
4.	Y1.4	0,813	0,324	Valid

5.	Y1.5	0,851	0,324	Valid
6.	Y1.6	0,615	0,324	Valid
7.	Y1.7	0,550	0,324	Valid
8.	Y1.8	0,598	0,324	Valid
9.	Y1.9	0,563	0,324	Valid

Berdasarkan rekapitulasi diatas dapat di jelaskan bahwa pernyataan yang disajikan pada kuesioner variabel kepuasan konsumen (Y) sesuai uji validitas pada SPSS maka ada sembilan pernyataan/pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid, hal ini karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS.20. memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic yang apabila *cronbach alpha* > 0,60, maka kuesiner pada variable dinyatakan reliable. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	21

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

3.5. Hasil Analisis Linear Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka didapat hasil pengelohan data dengan menggunakan pengujian spss versi.20.

a. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.964	4.496		1.549	.131
1 kualitas produk	.337	.076	.612	4.446	.000

a. *Dependent Variable: kepuasan konsumen*

Dari hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai t hitung = 4,446 > t table = 2,034 dengan tingkat signifikansi 0,000, dimana tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo. Itu berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti. Dari hasil pengolahan data juga dapat dijelaskan persamaan linear sederhana. Maka diperoleh sebuah persamaan regresi linear sederhana, sebagaimana persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 6,964 + 0,337X$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

- 1) $a = 6,964$ yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tidak adanya kualitas produk, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,964.
- 2) $b = 0,337$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X), artinya jika kualitas produk meningkat satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,337.

b. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji determinasi pada penelitian ini yaitu :

Tabel 11. Hasil Pengujian Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.356	4.339

a. *Predictors: (Constant), kualitas produk*

Berdasarkan tabel model summary menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 37,5% sedangkan sisanya (100% - 37,5% = 62,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, tentu akan mampu menumbuhkan perasaan puas dalam diri konsumen sehingga

membuat konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk dan bahkan rela merekomendasikan produk pada Toko Golden & Cake Kota Palopo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling elementer bagi pihak Toko Golden & Cake Kota Palopo untuk menentukan keberhasilannya dalam memberi kepuasan kepada konsumen dan juga kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan penyediaan kualitas produk yang baik, akan mendorong konsumen yang ada pada Toko Golden & Cake untuk datang dan pada akhirnya merasa terpuaskan dengan kualitas produk yang terjamin. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) pelaku bisnis, maka konsumenlah yang menentukan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam usaha toko kue dapat dilihat dari kinerja, fitur, daya tahan, estetika, kualitas, keandalan dan kesesuaian spesifikasi yang terkandung dalam produk. Namun bagi Toko Golden & Cake merasa dalam menumbuhkan perasaan puas didalam diri konsumennya tidaklah mudah, Jika kualitas dari produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kualitas dari produk melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat mengkonsumsi produk tersebut, seperti kualitas, omongan-omongan orang lain, dan informasi yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011) bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Begitu pula menurut Assauri (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majid (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi Islam. Dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen dan oleh Sulistyaningrum (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran koki tappanyaki express, dimana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo, artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas produk pada Toko & Cake Kota Palopo maka konsumen akan semakin puas. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator kinerja pada variabel kualitas produk yang menjadi inikator terendah maka Manajemen Toko Golden & Cake Kota Palopo harus meningkatkan kualitas produknya terutama pada kinerja produknya yang menjadi indikator terendah pada kualitas produk seperti membuat produk yang baik untuk kesehatan, ukuran yang cocok untuk digunakan di berbagai acara. Agar konsumen dapat merasa puas terhadap kinerja yang dihasilkan oleh produk.

5. Daftar Pustaka

Asriandi, A., Gani, M. U., & Hasbi, A. M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(2), 1-13.

Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: (ID) Rajawali Gramedia Pustaka Utama.

Buttle. (2012). *Customer Relationship Management*. London: (ID) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Didiharyono, D. (2016). Penerapan Metode Statistical Processing Control Untuk Menganalisis Pengendalian Kualitas Produk pada PT. Asera Tirta Posidonia (No. v4fx6). *Center for Open Science. Jurnal Equilibrium* 2(4), 325-332

Didiharyono, D., Marsal, M., & Bakhtiar, B. (2018). Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Metode Six-Sigma Pada Industri Air Minum PT Asera Tirta Posidonia, Kota Palopo. *Sainsmat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Alam*, 7(2), 163-176.

Fisu, A. A., Didiharyono, D., & Bakhtiar, B. (2020). Economic & Financial Analysis of Tarakan Fishery Industrial Estate Masterplan. In *International Conference on Environment and Technology. IOP Conference Series* (Vol. 469), 1-7.

Griffin, (2010). *Customer Loyalty*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta : (ID) Erlanga.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.

Hawkins, & David. (2016). *Consumer Behaviour*. New York : (ID) McGraw-Hill

Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: PT. Alfabeta

Isfahila, A., & Fatimah, F. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupioady, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta : (ID) Salemba Empat.

Majid, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi islam* (Skripsi UIN Raden Intan Lampung).

Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102-111.

Sarifuddin, T., & Isra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palu Grand Mall. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(1), 1-2.

Sulaiman, B. (2018). Teknik Pengendalian Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Laba. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(2), 67-80.

Sulistyaningrum, U. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Expres* [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: (ID) Andi Offset.