

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Rima Elegantsyari Brand Syar'i SI.SE.SA. Di Cabang Pangkajene Sidenreng Rappang

Puja Ramdani, Andi Sri Kumala Putri P, Dian Nirmasari ✉

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

DOI: <https://doi.org/10.61912/jubir>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Rima Elegantsyar'i merek Si.Se.Sa. di Cabang Pangkajene, Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik non probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 68 orang pembeli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t_{hitung} sebesar 8,182 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,668, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 49,6%. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha butik dalam sektor fashion.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Fashion Muslimah

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality on customer satisfaction at Rima Elegantsyar'i Boutique, Si.Se.Sa. brand, Pangkajene Branch, Sidenreng Rappang. This research employed a descriptive quantitative method. Data collection was conducted through questionnaires, using a non-probability sampling technique with purposive sampling involving 68 buyers as respondents. The data were analyzed using simple linear regression. The results of the study indicate that product quality partially influences customer satisfaction at Rima Elegantsyar'i Boutique. This is supported by the t-test result where the t-count of 8.182 is greater than the t-table value of 1.668, with a significance value of 0.00, which is less than 0.05. The coefficient of determination explains that the product quality variable contributes 49.6% to customer satisfaction. These findings suggest that improving product quality has a significant impact on increasing customer satisfaction, which is crucial for maintaining customer loyalty and business sustainability in the fashion retail sector.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, and Muslimah Fashion

Copyright (c) 2025 Puja Ramdani, Andi Sri Kumala Putri P, Dian Nirmasari

✉ Corresponding author : diannirmasari28@gmail.com

Email Address : pujaramdani798@gmail.com , malaput02@gmail.com

Received 05-09-2025, Accepted 10-09-2025, Published 23-09-2025

PENDAHULUAN

(BOOK ANTIQUE 14, BOLD, SPASI 1,15, SPACING BEFORE 0 PT, AFTER 0 PT)

Industri fashion muslimah di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berbusana sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menjadikan sektor fashion, khususnya pakaian muslimah, sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu brand lokal yang berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan ini adalah Butik Rima Elegantsyari yang menghadirkan produk-produk dari brand syar'i ternama Si.Se.Sa. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi aspek penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alma, 2021).

Dalam konteks bisnis saat ini, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari sisi estetika, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan, keaslian produk, kenyamanan, dan nilai merek. Fenomena yang menarik muncul ketika beberapa pelanggan Butik Rima Elegantsyari menyampaikan keraguan terhadap keaslian produk yang dijual akibat maraknya produk tiruan Si.Se.Sa. yang beredar di pasaran. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap persepsi kualitas produk dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, butik ini justru mengalami peningkatan jumlah pelanggan, menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memainkan peran signifikan dalam menjaga kepercayaan konsumen (Alfina, 2018).

Secara teoretis, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail Razak (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk yang andal dan memiliki kemasan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Wanda Aghitsni & Nur Busyra (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (Assauri, 2020). Dengan demikian, terdapat gap teoritis yang menarik untuk dikaji, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri fashion muslimah, yang belum banyak dieksplorasi secara lokal dan spesifik seperti di Butik Rima Elegantsyari.

Fenomena meningkatnya persaingan bisnis fashion muslimah serta munculnya produk tiruan telah menciptakan kondisi yang menuntut pelaku usaha untuk memastikan kualitas produk tetap unggul dan konsisten. Dalam ranah ilmu manajemen pemasaran, hal ini menimbulkan pertanyaan teoretis tentang bagaimana persepsi kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kesenjangan antara teori kualitas produk dan fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi di lapangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Rima Elegantsyari Brand Syar'i Si.Se.Sa. di Cabang Pangkajene Sidenreng Rappang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen kualitas produk yang paling berpengaruh serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola butik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Anggraeni & Soliha, 2020). Adapun tujuan harus disampaikan dengan jelas, ringkas, dan merupakan poin yang akan dijawab oleh penelitian ini. Di samping itu, novelty penelitian dapat disampaikan di sini.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokus konteks lokal, yaitu butik fashion muslimah syar'i yang menjual produk branded dengan karakteristik

pelanggan yang spesifik. Penelitian ini mengangkat isu kualitas dan kepuasan dalam konteks fashion syar'i yang masih relatif jarang diteliti secara akademis, khususnya di daerah Sidenreng Rappang.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara sistematis hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Rima Elegantsyari Brand Syar'i Si.Se.Sa. Cabang Pangkajene Sidenreng Rappang (Sugiyono, 2020). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada 68 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah melakukan minimal satu kali transaksi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi butik, literatur ilmiah, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2013). Adapun model regresi yang digunakan menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan seluruh proses pengolahan data dirancang agar dapat direplikasi oleh peneliti lain sesuai kaidah ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X1.1	0.238	0.495	Valid
	X1.2	0.238	0.683	Valid
	X1.3	0.238	0.573	Valid
	X1.4	0.238	0.499	Valid
	X1.5	0.238	0.577	Valid
	X1.6	0.238	0.463	Valid
	X1.7	0.238	0.525	Valid
	X1.8	0.238	0.482	Valid
	X1.10	0.238	0.513	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.238	0.300	Valid
	Y1.2	0.238	0.338	Valid
	Y1.3	0.238	0.294	Valid
	Y1.4	0.238	0.329	Valid
	Y1.5	0.238	0.436	Valid
	Y1.6	0.238	0.322	Valid
	Y1.7	0.238	0.270	Valid
	Y1.8	0.238	0.271	Valid
	Y1.9	0.238	0.410	Valid
	Y1.10	0.238	0.244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung setiap item lebih besar dari r-tabel (0,238), sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Artinya, instrumen mampu mengukur indikator variabel secara tepat dan layak

digunakan dalam penelitian ini. Validitas yang tinggi memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0.685	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.724	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk (0,685) dan kepuasan pelanggan (0,724) melebihi standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel karena mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan pada responden atau waktu yang berbeda.

3. Uji Normalitas Data

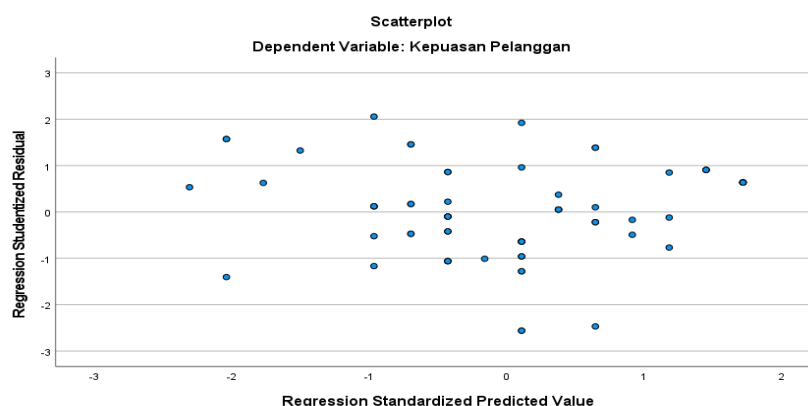
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.12204123	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.049	
	Negative	-.068	
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.603	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.591
		Upper Bound	.616

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini memenuhi syarat analisis regresi dan memastikan bahwa hasil analisis selanjutnya valid dan dapat dipercaya.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara residual (SRESID) dan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED). Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk.

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.087	3.998		2.523	.014
	Kualitas Produk	.844	.103	.710	8.182	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 10,087 + 0,844X_1$$

yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai konstanta sebesar 10,087 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan saat kualitas produk dianggap nol. Koefisien regresi sebesar 0,844 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 84,4%. Dengan demikian, kualitas produk memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

6. Uji t (parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.087	3.998		2.523	.014
	Kualitas Produk	.844	.103	.710	8.182	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,182 lebih besar dari t-tabel 1,668, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

7. Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koeffisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.496	3.14560
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,496. Artinya, kualitas produk mampu menjelaskan 49,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Butik Rima Elegantsyari brand syar'i Si.Se.Sa di Cabang Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap). Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,182 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,668, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" terbukti dan dapat diterima secara teoritis dan empiris.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa kualitas produk yang meliputi aspek bahan, desain, kenyamanan, dan keaslian merek memberikan kontribusi nyata dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh butik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan kondisi di lapangan di mana pelanggan tetap loyal terhadap butik meskipun terdapat produk-produk tiruan di pasaran, menunjukkan bahwa kualitas yang konsisten menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi terdahulu. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Aqua di Jakarta Timur. Begitu pula penelitian oleh Cris Satrya Pratama dan Ni Nyoman Yulianthini (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja, dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,5%. Kedua penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan serta perilaku lanjutan konsumen.

Dengan mempertimbangkan hasil yang konsisten antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis fashion syar'i seperti yang dijalankan oleh Butik Rima Elegantsyari, menjaga standar kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan saat ini, tetapi juga pada loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas secara

berkelanjutan perlu menjadi prioritas dalam pengelolaan butik agar dapat mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Butik Rima Elegantsyari brand syar'i Si.Se.Sa di Cabang Kabupaten Sidenreng Rappang. Secara empiris, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan serupa di berbagai konteks usaha. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak pengelola butik terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun keaslian merek, guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk memperkaya kajian ilmiah di masa mendatang, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau loyalitas pelanggan agar hasilnya lebih komprehensif dan relevan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Referensi :

- Alfina, (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).
- Alma, B. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen kopi Lain Hati Lamper Semarang. *Al Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(3), 96–107.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*.