

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi

Siti Nur Fauzyah¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI

Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email : sitinurfauzyah1998@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
saribida73@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan pada metode penelitian asosiatif kausal ini. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *accidented sampling* sebanyak 60 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi berganda, uji t dan uji F. Kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,4% dan sisanya sebesar 82,6% adalah kontribusi dari faktor lain di luar model. Uji ANOVA didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5.133 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.77. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstrak

The purpose of this study was to examine the effect of product Quality Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at the Amel Boutique at Pondok Gede Bekasi City. The quantitative approach is used in this causal associative research method. The research sample was determined by accidented sampling technique as many as 60 respondents. Data processing uses the SPSS version 26.0 program to test data quality, classic assumption test, correlation coefficient analysis, determination coefficient, multiple regression, t test and F test. The variable contribution of product quality, service quality, and price to customer satisfaction was 17.4% and the remaining 82.6% was the contribution of other factors outside the model. ANOVA test obtained that the F_{count} value of 5,133 is greater than the F_{table} value of 2.77. This shows that there is a positive and significant influence between product quality, service, and price simultaneously on consumer satisfaction at Pondok Gede Amel Boutique, Bekasi City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri fashion tumbuh dengan sangat pesat di seluruh

dunia termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak fashion brand lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di

Indonesia. Di tengah menggeliatnya industri fashion saat ini, beberapa fashion dengan merek (brand) luar negeri masuk ke Indonesia melalui distributor dan branch store mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar brand.

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang. Ini terbukti dengan semakin banyaknya mall, toko, outlet, distro, butik, dan lain sebagainya yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan (fashion) pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Dalam bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di masa yang akan datang.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Butik Amel adalah toko yang berdiri sejak 2017 di Pondok Gede, Kota Bekasi. Banyak pesaing yang menjual produk yang sama seperti Butik Amel, tapi tidak membuat Butik Amel menyerah dalam menghadapi persaingan. Butik Amel juga selalu memperhatikan kualitas produk dengan bahan yang

berkualitas ataupun jahitannya yang rapi, bahkan untuk beberapa produknya yaitu kebaya dan kemeja wanita pemilik butik memberi hiasan berupa payet yang dipasang dengan cara manual hal ini menjadi nilai tambah dari konsumen. Butik Amel merupakan salah satu Butik yang menjual pakaian pria dan wanita yang terdiri dari celana, rok, kemeja, baju batik, kebaya, kaos, tas, sepatu dan sandal. Dalam menjalankan bisnisnya Butik Amel mengalami beberapa masalah seperti desain produk yang kurang menarik perhatian konsumen dan minimnya ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dalam keramahan-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga adalah salah satu unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Namun, hal ini sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat sekarang ini, besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Adanya kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Butik Amel yang berlokasi di Jl. Raya Jatikramat no. 33 A, Jatiasih Kota Bekasi (17421), sampai saat ini masih merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen. Selama menjalankan bisnisnya Butik Amel sudah memiliki pelanggan kurang lebih 250 pelanggan dalam jangka satu tahun. Keberadaan Butik Amel tidak lepas dari hadirnya beberapa pesaing dimana yang menjadi pesaing terdekat diantaranya adalah Nands boutique, Keke Collection Batique dan La Panta Collection.

Permasalahan yang mendasar yang dihadapi Butik Amel adalah penetapan harga yang kurang kompetitif (lebih tinggi) dibandingkan dengan pesaingnya. Butik Amel memberikan harga yang kurang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Berdasarkan identifikasi dan permasalahan di atas maka menarik diteliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Butik Amel di Pondok Gede?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa dan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”.

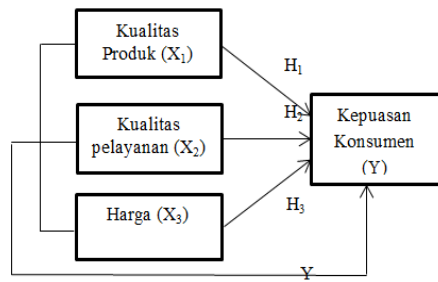
Harga

Menurut Buchari Alma (2011): “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Budi (2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Sunyoto (2013) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)

Hipotesis

H_{a1} : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi

H_{a3} : Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

H_{a4} : Ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen di Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

3. METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan studi kausal (*Causal Study*), yaitu studi yang dilakukan untuk menyatakan bahwa variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Fadhli, M & Fachrudin, R., 2016). Metode pengumpulan data menggunakan teknik survey, wawancara dan kuesioner. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk menguji kualitas data (Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), analisis korelasi dan determinasi, dan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$ dari variable independen (kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan harga) dan variable dependen (kepuasan konsumen). Penelitian dilaksanakan pada Butik Amel yang beralamatkan di Jl.Raya Jatikramat No. 33 A, Jatiasih Kota Bekasi (17421) selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Maret sampai Mei 2020.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 60 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Butik Amel

Butik Amel sebagai objek penelitian berdiri sejak tahun 2017 yang terletak di Jl. Raya Jatikramat no 33 A, Jatiasih Kota Bekasi 17421. Pemilik Butik Amel adalah Ibu Merlin Nainggolan Batuara yaitu sorang ibu yang sangat gemar menjahit, merajut, dan membuat kristik. Dari kegemaran tersebut ibu Merlin memutuskan untuk menjual hasil produk yang beliau buat. Seiring berjalannya waktu usaha Ibu Merlin berkembang terus sehingga beliau dapat membeli ruko dan dijadikan butik. Butik Amel menjual berbagai macam produk pakaian. Banyaknya pelanggan yang datang untuk membeli pakaian di Butik Amel menjadi suatu bukti bahwa Butik Amel merupakan salah satu Butik yang diminati oleh konsumen atau pelanggan, walaupun banyaknya pesaing yang ada di daerah tersebut.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data responden yang diamati adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	22	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	38	63.3	63.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Dari 60 responden yang diteliti, laki-laki sebanyak 22 orang (36,7%) dan perempuan sebanyak 38 orang (63,3%) serta mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang (71,7%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	3.3	3.3	3.3
	20 tahun - 30 tahun	43	71.7	71.7	75.0
	31 tahun - 40 tahun	8	13.3	13.3	88.3
	41 tahun - 50 tahun	7	11.7	11.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang (51,7%), sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase 21,7%. dan lain-lain sebanyak 16 orang (26.6%). Data responden sebagian besar mengeluarkan biaya perbulan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 39 orang dan yang mempunyai pengeluaran Rp.2.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang (26,7%).

Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument kuesioner. Uji validitas instrument menggunakan SPSS 26 for windows dari keempat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang $r_{hitung} = 0.263 - 0.767$) lebih besar dari r tabel (0.2542) dengan $df = 56 - 2 = 54$ dan $\alpha = 5\%$.

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,827	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,768	10	Reliabel
Harga	0,782	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,832	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

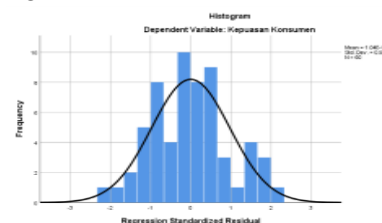
Uji Normalitas Data					
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Konsumen
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.12	40.42	41.73	39.65
	Std. Deviation	4.434	4.749	4.329	4.916
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.081	.091	.072
	Positive	.066	.047	.085	.072
	Negative	-.076	-.081	-.091	-.062
Test Statistic		.076	.081	.091	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa Nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel penelitian diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen seluruhnya memenuhi syarat normalitas dan terdistribusi normal.

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal.

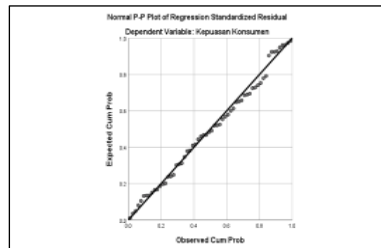


Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Grafik histogram di atas menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik P-Plot
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

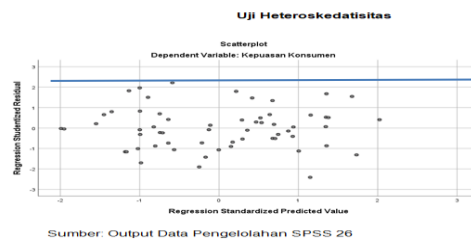
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.098	9.924		.111	.912		
	Kualitas Produk	.280	.132	.253	2.122	.038	.988	1.012
	Kualitas Pelayanan	.273	.124	.264	2.200	.032	.972	1.029
	Harga	.376	.136	.332	2.770	.008	.978	1.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor*(VIF) lebih kecil dari 10, yaitu kualitas produksi- $X_1=1.012$, kualitas pelayanan- $X_2=1.029$, dan harga- $X_3=1.023$, maka diduga bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter plot untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada gambar Scatter plot berikut memiliki pola yang tidak jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.



Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Analisis Koefisien Korelasi

Nilai korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen adalah 0,464 yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan korelasi yang positif dan sedang. Dengan demikian jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan berlaku sebaliknya.

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.174	4.468

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Pada Tabel 6 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,174. Artinya, 17,4% variasi nilai variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen (kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan harga). Sisanya sebesar 82,6% dijelaskan variabel lain diluar variable yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.098	9.924		.111	.912
	Kualitas Produk	.280	.132	.253	2.122	.038
	Kualitas Pelayanan	.273	.124	.264	2.200	.032
	Harga	.376	.136	.332	2.770	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 7 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 1,098 + 0,280X_1 + 0,273X_2 + 0,376X_3$$

Konstanta (a) sebesar 1,098 menyatakan bahwa jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1,098.

Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai B_1 sebesar 0,280 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu poin pada variabel kualitas produksi sementara variabel lainnya tetap maka variable kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,280 dengan arah yang sama. Bila kualitas produksi semakin baik (sesuai ekspektasi konsumen) maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai B_2 adalah sebesar 0,273 bertanda positif. hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu poin pada variabel kualitas pelayanan sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,273 dengan arah yang sama. Bila kualitas pelayanan semakin baik (sesuai ekspektasi konsumen) maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi dari variable harga (X_3) diperoleh nilai B_3 sebesar 0,376 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu poin pada variabel harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,376 dengan arah yang sama. Harga yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila harga tidak menjadi lebih baik satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,376.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 7 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), atau membandingkan t-hitung yang diperoleh pada Tabel 7 dengan t-tabel dengan df $60 - 3 = 57$ dan dengan uji dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.672.

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H_{a1} diterima dengan nilai signifikansinya sebesar 0,038, lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, atau hasil t-hitung (2.122) > t-tabel (1.672) artinya kualitas produksi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H_{a2} diterima dengan nilai signifikansinya sebesar 0.032, lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ atau hasil t-hitung (2.200) > t-tabel (1.672), artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) H_{a3} diterima dengan nilai signifikansinya sebesar 0.008, lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ atau hasil t-hitung (2,770) > t-tabel (1.672), artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.470	3	102.490	5.133	.003 ^b
	Residual	1118.180	6	19.967		
	Total	1425.650	9			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0

Hasil uji ANOVA (F test) pada Tabel 8 di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 5.133 lebih besar dari nilai Ftabel (2.77) dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 ($n-k-1$) = $60-3-1 = 56$. Dari tabel di atas diperoleh pula nilai probabilitas (tingkat signifikansi) 0.003. dan lebih kecil dari 0.05, Disimpulkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

Guna meningkatkan kepuasan konsumen, Butik Amel harus lebih meningkatkan kualitas produk, menambah jumlah stok barang yang di produksi, memberikan garansi pada

produk yang cacat, lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen, tanggap dalam melayani konsumen dan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif serta mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan berbelanja di Butik Amel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhualia, Devika (2019). *Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*. Skripsi. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Alma, Buchari, (2011) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Aulija, FR, Aliya. Dkk. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT TELKOM Indonesia Jakarta Timur*". *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(1), Maret 2020. 9-17. ISSN 2654-4946, E-ISSN 2654-7538. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing perhotelan* . Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fadhil, M. & Fachruddin, R. (2016). *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan , Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking*

- (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 2016, 264-276.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Ahli Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Supranto J., (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia .
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management*. Yogyakarta : Andi Offest.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta : Andi Offest.