

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA GARMEN NOOB
PRODUCTION GARMENT SIDOARJO JAWA TIMUR**

Arifin
(18210324)
STIE Mahardhika Surabaya
Email : arifin333wsb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *simple random sampling* (populasi homogen), yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Sampel pada penelitian ini berjumlah 49 orang/responden yang merupakan pelanggan dari usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur. Di dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk mempunyai pengaruh secara simultan dengan baik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan yang dapat mengalami peningkatan secara signifikan pada penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk yang ada pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur sudah berjalan dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang positif guna meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service, and product price on customer satisfaction in the garment business Noob Production Garment Sidoarjo, East Java. The sampling technique used is simple random sampling technique (homogeneous population), namely the sampling is done randomly without regard to the existing strata. The sample in this study amounted to 49 people/respondents who are customers of the garment business Noob Production Garment Sidoarjo, East Java. In this study, the data used is primary data. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of product quality, service quality, and product price have a good simultaneous influence on the dependent variable, namely customer satisfaction which can increase significantly in the study. This explains that product quality, service quality, and product prices in the garment business of Noob Production

Garment Sidoarjo, East Java have been going well, so they are able to have a positive impact in increasing the value of customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, kita tidak asing lagi dengan bidang usaha garmen pakaian, yaitu bidang usaha yang memproduksi pakaian jadi. Contoh produk dari usaha garmen pakaian ini antara lain yaitu, kemeja pria, kaos polos, kaos polo, jaket, kaos sablon, celana, jaket, rok wanita, jas almamater dan sebagainya. Usaha garmen pakaian termasuk usaha yang telah banyak digeluti oleh masyarakat, baik sekala kecil maupun besar, sehingga hal ini menyebabkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam usaha garmen pakaian.

Hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha garmen pakaian agar tetap mampu bersaing dalam pasar adalah dengan senantiasa memperhatikan mengenai kualitas produk pakaian yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan tentunya senantiasa berusaha menyusun strategi pemasaran yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal,

ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Berkaitan dengan masalah kualitas produk, maka hal ini menjadi ujian yang wajib dipahami dan dihadapi oleh para pelaku usaha khususnya bidang usaha garmen pakaian agar dapat terus mempertahankan eksistensinya di pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha wajib mengetahui terlebih dahulu mengenai kualitas produk dan komponen kualitas produk dengan tujuan bahwa para pelaku usaha dapat mengukur seberapa jauh kualitas barang yang dimiliki mampu mengatasi masalah kemauan dan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu mencapai pemenuhan kepuasan pelanggan. Suatu proses standarisasi kualitas sangat diperlukan agar suatu produk mampu mencapai kualitas yang diharapkan. Proses standarisasi ini dilakukan dengan tujuan supaya produk yang dihasilkan tetap terjaga dan tetap mampu memenuhi standar seperti yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka dengan adanya proses standarisasi ini, kepercayaan konsumen terhadap produk akan tetap terjaga.

Dalam meningkatkan daya saing usaha, para pelaku usaha garmen pakaian perlu untuk memperhatikan yang namanya kualitas pelayanan, karena hal ini termasuk faktor penting dalam usaha meraih kepuasan pelanggan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) mendefinisikan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pengguna, yaitu sebagai sesuatu yang secara

konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Aspek kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena aspek ini mampu menjadi masalah besar bagi perusahaan apabila memiliki citra yang negatif. Pelanggan akan lebih merasakan kepuasan terhadap pelayanan kita apabila kita sebagai pelaku usaha memberikan pelayanan dengan mutu yang baik. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini akan memberikan pandangan positif bagi pelanggan, karena mereka merasa lebih diperhatikan dan diperlakukan dengan baik.

Selain dua variabel penting di atas yang telah diulas, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terdapat satu variabel yang cukup penting juga untuk diperhatikan dan dibahas oleh para pelaku usaha khususnya usaha bidang garmen pakaian, yaitu mengenai harga produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam penetapan harga produk, hal tersebut tergantung kepada kebijakan para pelaku usaha dengan melakukan berbagai pertimbangan. Harga suatu barang atau jasa bisa saja memiliki harga yang murah dan juga bisa memiliki harga yang mahal dan ini sifatnya relatif tergantung bagaimana kondisi pasar yang ada. Peran aktif para pelaku usaha khususnya usaha bidang garmen pakaian sangat dibutuhkan terutama dalam proses memantau harga-harga yang ditawarkan/ditetapkan para pesaing

usaha. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mematok harga yang sesuai, yaitu tidak terlalu rendah maupun tidak terlalu tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing usaha, sehingga permasalahan yang dapat ditimbulkan dari aspek harga produk dapat diminimalisasi sekecil mungkin.

Dalam menjalankan usahanya, para pelaku usaha garmen pakaian harus memperhatikan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi pendorong bagi para pelaku usaha garmen pakaian untuk terus bekerja dengan baik, berinovasi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Pada waktu sekarang telah banyak para pesaing usaha garmen pakaian yang semakin memahami mengenai pentingnya nilai kepuasan pelanggan, sehingga mereka pun senantiasa menyusun strategi bisnis agar mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan-pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2012 : 301), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Ketika para pelaku usaha khususnya dalam bidang usaha garmen senantiasa memperhatikan nilai kepuasan pelanggan dengan baik, maka hal ini akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, yaitu mampu mendorong adanya komunikasi positif pelanggan dari mulut ke mulut pelanggan, sehingga dengan hal yang demikian mampu mendorong calon pelanggan lain untuk ikut serta menjadi pelanggan karena ingin merasakan pula kepuasan seperti yang dirasakan oleh pelanggan yang sudah terlebih

dahulu menikmati kepuasan tersebut, baik dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun dari harga produknya.

Adapun unsur-unsur yang dapat memberdayakan pemenuhan pembeli atau mampu meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain adalah kualitas barang, biaya, kualitas pelayanan, kemudahan, harga, dan faktor emosional. Para pelaku usaha khususnya pada bidang garmen pakaian diharapkan dapat sungguh-sungguh dalam memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha bidang garmen pakaian akan mampu menumbuhkan rasa kepuasan bagi pelanggan setelah pelanggan tersebut melakukan pembelian dan juga pemakaian terhadap produk tersebut.

Kebutuhan sandang di zaman yang modern ini menjadi hal yang penting yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Maka dari itu, para pelaku usaha bidang garmen pakaian harus benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan sandang dengan tetap memperhatikan nilai kepuasan bagi masyarakat. Faktor utama yang menjadi target para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat tercapai kepuasan terhadap produk adalah adanya kualitas produk yang baik, kemudian ditunjang dengan pemberian pelayanan yang baik pula, serta pemberian harga yang wajar dan terjangkau. Pelanggan akan cenderung kembali melakukan pembelian produk ketika mereka merasakan adanya kepuasan dalam diri setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk

tersebut. Namun berlaku sebaliknya, jika pelanggan merasakan ketidakpuasan atas pembelian dan pemakaian produk, maka biasanya mereka akan cenderung beralih ke produk lain yang mereka anggap memiliki keunggulan yang lebih dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan, dan keinginan, serta harapan mereka dalam mencapai kepuasan diri.

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diulas di atas, yaitu berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga harga produk yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka dengan ini penelitian tentang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur" cukup diperlukan untuk dilakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan dari pelanggan *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk (X1)

Dalam proses penentuan kualitas suatu produk, maka diperlukan perhitungan yang matang berkaitan dengan nilai produk dan/atau jasa, sehingga dapat dihasilkan produk dan/atau jasa yang sesuai keinginan maupun harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk

adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sesuai dengan pengertian di atas, maka bisa disimpulkan bahwa produk merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memenuhi keinginan dan juga kebutuhan para pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari kegiatan operasional perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada pasar guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen juga memperhatikan bagaimana keunggulan produk yang dibelinya, sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah membeli dan juga menggunakan produk tersebut. Adapun indikator variabel kualitas produk menurut Kotler (2016 : 200) terdiri dari lima indikator kualitas Produk, yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk produk
2. Ciri ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Keandalan

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tangkilisan (2015 : 219) indikator Kualitas Pelayanan, yaitu :

1. Kenampakan fisik (*tangible*). Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
2. Reabilitas (*reability*). Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (*responsiveness*) yaitu daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain konsumen.
4. Kesopanan (*countesy*) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Akses. Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

3. Harga Produk (X3)

Harga merupakan hal yang tidak asing lagi bagi semua orang. Harga dapat muncul dari adanya proses tawar-menawar diantara penjual dan pembeli hingga terwujudnya kesepakatan harga. Di dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang mampu menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya hanya bersifat sebagai unsur biaya. Tingkat penjualan dan keuntungan merupakan hal yang

dipengaruhi oleh unsur harga. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Armstrong, 2016 : 177).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, harga dapat menjadi penentu terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya harga suatu produk yang murah mampu meningkatkan kepuasan tersendiri pada diri pelanggan, karena apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi dengan pengorbanan biaya yang minimal. Di dalam proses pemasaran, harga termasuk faktor yang cukup penting, sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan terkait unsur harga ini. Harga merupakan faktor yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, namun hal ini bukanlah bersifat mutlak, melainkan terdapat faktor lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pula, yaitu kualitas produk dan juga kualitas pelayanan.

Dalam upaya menciptakan ketertarikan pelanggan untuk membeli sebuah produk, maka hal yang dapat dilakukan adalah menciptakan produk yang memiliki keunikan, daya tarik, serta kualitas yang baik, sehingga hal ini mampu menciptakan pula kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk. Indikator harga

menurut Tjiptono (2012 : 136) terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen
4. Keterjangkauan harga

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Daryanto dan Setyobudi (2014 : 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Selain itu, Tjiptono (2016 : 146) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas.

Menurut Kotler (2015 : 180) Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kinerja dan harapan sebagai wujud dari hasil kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian serta pemakaian barang dan/atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014 : 21), terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang harus perusahaan perhatikan, yaitu :

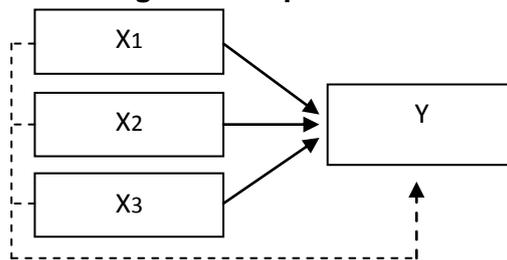
1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Kemudian, berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 : 153), yaitu “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” (Kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan).

Dari definisi di atas, Kotler dan Keller menyampaikan bahwa kepuasan terdiri dari dua dimensi, yaitu :

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)
2. Harapan (*Expectation*)

5. Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh penulis

METODE PENELITIAN

Di dalam proses penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini memiliki sifat terstruktur dan sistematis. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk pengujian teori, menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel, dan juga bertujuan untuk melaksanakan generalisasi objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *simple random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Di dalam penelitian ini, penulis melakukan proses penelitian dengan cara mengumpulkan data untuk kemudian dianalisis. Proses penelitian dilakukan dengan cara mengambil data sampel dari sebuah data populasi menggunakan kuesioner. Data penelitian yang dikumpulkan merupakan data yang aktual untuk kemudian diolah, dianalisis, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dari penelitian.

1. Populasi

Total pengunjung pada usaha garmen *Noob Production Garment* selama 1 tahun, yaitu dari Januari s.d. Desember 2020 sebesar 588 pengunjung/pelanggan. Sehingga berdasarkan data ini, peneliti menetapkan jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 588 orang/responden.

2. Sampel

Dari data pengunjung pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan per bulan yang berkunjung ke usaha garmen *Noob Production Garment* (Januari s.d. Desember 2020) adalah 49 orang. Data rata-rata jumlah pelanggan per bulan

iniilah yang menjadi data sampel penelitian. Adapun perhitungan ukuran sampel penelitiannya, yaitu :

$$n = \frac{N}{12}$$
$$n = \frac{588}{12}$$
$$n = 49$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel penelitian

N = Populasi penelitian

Sehingga diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini terdapat 49 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang berfungsi sebagai alat ukur dalam proses penelitian kuantitatif. Terdapat lima tanggapan/kategori yang digunakan pada penelitian kali ini, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitiannya merupakan data primer yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah orang sebagai pihak yang menjadi sampel penelitian pada usaha garmen *Noob Production Garment*.

5. Jenis Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif (data kuesioner, jumlah responden, dan jumlah pekerja) dan data kualitatif (visi dan misi

perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan data berkaitan dengan tugas dari masing-masing pekerja).

6. Analisis Data

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan proses membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dari $(df) = n - 2$. jika diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang ada dapat dinyatakan *valid* dan sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka hal ini menunjukkan hasil yang *reliable*, sedangkan jika dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka hal ini menunjukkan hasil yang tidak *reliable*.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengukuran Uji normalitas dilakukan menggunakan cara Uji *Kolmogorov smirnov*. Apabila nilai probabilitas $>$ 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ 10 dan atau nilai *Tolerance* $>$ 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas, begitu pula sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai signifikansi $>$ 5% (0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya. Pengujian dapat dilakukan dengan membaca gambar *scatterplot* hasil pengolahan SPSS.

4) Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan bagi variabel terikat dan sebaliknya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai signifikansi $F <$ 0,05 artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berada pada *model summary* dengan keterangan *R Square*. Apabila diketahui nilai R^2 adalah kecil, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari tiga atau lebih variabel, dengan jumlah variabel yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

HASIL

1. Kuesioner Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Noob Production Garment* sebanyak 49 lembar kuesioner, dan proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*.

2. Deskripsi Karakteristik Usia Responden

Diketahui bahwa pada penelitian ini terdapat responden sejumlah 43 orang dengan kisaran usia antara 20 – 25 tahun (87,7 %), responden sejumlah 3 orang dengan kisaran usia antara 26 – 30 tahun (6,1%), dan yang terakhir yaitu responden sejumlah 3 orang dengan kisaran usia antara 30 – 35 tahun (6,1%). Berdasarkan data tabel di atas, hasil karakteristik usia responden

menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 20 – 25 tahun.

3. Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan. Responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (61,2%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (38,8%).

4. Hasil Distribusi Jawaban Kuesioner Responden

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk menunjukkan jumlah rata-rata jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Kurang Setuju” sebesar 4,490%, rata-rata jawaban “Setuju” sebesar 46,939%, dan rata-rata jawaban “Sangat Setuju” sebesar 48,571%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan jumlah rata-rata jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Kurang Setuju” sebesar 2,449%, rata-rata jawaban “Setuju” sebesar 46,939%, dan rata-rata jawaban “Sangat Setuju” sebesar 50,612%.

c. Variabel Harga Produk (X3)

Hasil distribusi jawaban responden terhadap harga produk menunjukkan jumlah rata-rata jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Kurang

Setuju” sebesar 3,571%, rata-rata jawaban “Setuju” sebesar 45,918%, dan rata-rata jawaban “Sangat Setuju” sebesar 50,510%.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil distribusi jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan jumlah rata-rata jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Tidak Setuju” sebesar 0%, rata-rata jawaban “Kurang Setuju” sebesar 3,265%, rata-rata jawaban “Setuju” sebesar 50,204%, dan rata-rata jawaban “Sangat Setuju” sebesar 46,531%.

5. Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Hasil Akhir
1.	X1.1	0,858	0.2816	Valid
2.	X1.2	0,824		Valid
3.	X1.3	0,835		Valid
4.	X1.4	0,765		Valid
5.	X1.5	0,766		Valid

Sumber : *Output SPSS*

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Hasil Akhir
1.	X2.1	0,801	0.2816	Valid
2.	X2.2	0,832		Valid
3.	X2.3	0,805		Valid
4.	X2.4	0,811		Valid
5.	X2.5	0,801		Valid

Sumber : Output SPSS

c. Variabel Harga Produk (X3)

No.	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Hasil Akhir
1.	X3.1	0,845	0.2816	Valid
2.	X3.2	0,804		Valid
3.	X3.3	0,890		Valid
4.	X3.4	0,825		Valid

Sumber : Output SPSS

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Hasil Akhir
1.	Y.1	0,854	0.2816	Valid
2.	Y.2	0,780		Valid
3.	Y.3	0,833		Valid
4.	Y.4	0,807		Valid
5.	Y.5	0,857		Valid
6.	Y.6	0,807		Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel bebas menunjukkan (r hitung $>$ r tabel), sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua data pernyataan yang ada adalah *valid*.

6. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Hasil Akhir
Kualitas Produk (X1)	0,865	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,867	Reliable
Harga Produk (X3)	0,861	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,905	Reliable

Sumber : Output SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang ada bersifat *reliable*.

7. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* metode *Exact Sig. (2-tailed)*, hasil pengujian menunjukkan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,097, nilai ini lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal atau diambil dari populasi yang normal.

Uji kolmogorov smirnov :

N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,82286855
Most Extreme Differences	Absolute	0,172
	Positive	0,140
	Negative	-0,172
Test Statistic		0,172
Exact Sig. (2-tailed)		0,097
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS

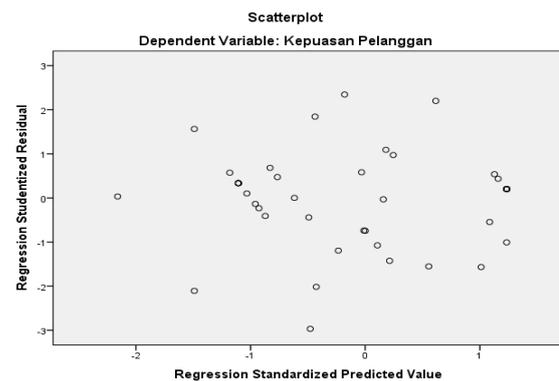
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,358	2,797
	Kualitas Pelayanan	0,298	3,350
	Harga Produk	0,362	2,765
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Output SPSS

Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan menunjukkan pula adanya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak lebih besar dari 10 (kurang dari 10), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Uji

Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Diketahui bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola dan titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X₁) sebesar 0,194, nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,807, dan nilai koefisien regresi variabel bebas harga produk (X₃) sebesar 0,277. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan lebih besar dari pada nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas produk dan harga produk

(0,807 > 0,194 dan 0,277). Hal ini bermakna bahwa variabel bebas kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2) Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,910 atau 91%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga produk (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 91%. Adapun nilai sisanya, variabel terikat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 9%.

3) Uji Parsial (Uji t)

a. H 1 (Variabel Kualitas Produk)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,222 > 2,014) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,031 < 0,05). Sehingga hipotesis 1 diterima yang artinya kualitas produk memengaruhi secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.

b. H 2 (Variabel Kualitas Pelayanan)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (8,000 > 2,014) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis 2 diterima yang artinya kualitas pelayanan memengaruhi secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.

c. H 3 (Variabel Harga Produk)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,596 > 2,014) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,013 < 0,05). Sehingga hipotesis 3 diterima yang artinya harga produk memengaruhi secara signifikan bagi

kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.

4) Uji Simultan (Uji F)

Variabel Penelitian	F hitung	F tabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	150,977	2.81	.000 ^a
Kualitas Pelayanan (X2)			
Harga Produk (X3)			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Output SPSS

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung = 150,977 > F tabel = 2.81) dan nilai tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Sesuai dengan hasil dari uji F di atas, maka diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga produk (X3) memengaruhi secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jadi, hipotesis 4 (empat) diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk memengaruhi secara simultan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memengaruhi secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.
2. Kualitas pelayanan memengaruhi secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.
3. Harga produk memengaruhi secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk memengaruhi secara simultan/bersama-sama bagi kepuasan pelanggan pada usaha garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur.

SARAN

Bagi pihak *Noob Production Garment* Sidoarjo, Jawa Timur, yaitu :

- a. Diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan memengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, sehingga diharapkan pihak *Noob Production Garment* dapat terus mempertahankan tingkat pelayanan yang berkualitas dengan senantiasa memiliki daya tanggap yang baik dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat serta selalu berusaha memberikan jaminan pelayanan yang optimal bagi pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta menanamkan nilai kejujuran dalam bekerja.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban kuesioner responden,

masih terdapat beberapa responden yang mengeluhkan kualitas produk yang masih kurang memenuhi harapan pelanggan, seperti kerapihan jahitan. Oleh karena itu, diharapkan mampu meningkatkan kompetensi kinerja karyawan yang semakin produktif, ahli, dan profesional dalam bekerja serta segala peralatan kerja dapat dilengkapi guna menunjang proses produksi yang semakin baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Namun, hasil penelitian dari jawaban kuesioner responden secara keseluruhan telah menunjukkan hasil jawaban yang positif bagi pihak *Noob Production Garment*.

Bagi pihak peneliti lain, yaitu :

- a. Berkaitan dengan penelitian yang selanjutnya, kami sarankan kepada peneliti supaya dapat menambahkan variabel penelitian yang lainnya, sehingga dengan demikian dapat diketahui variabel-variabel lain yang juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak peneliti berikutnya, diharapkan mampu melaksanakan proses penelitian dengan sebaik-baiknya. Dalam proses penelitian diperlukan persiapan yang matang dalam proses pengambilan data, pengumpulan data hingga proses pengolahan data penelitian, sehingga dengan adanya persiapan yang matang, diharapkan mampu memperoleh hasil penelitian yang baik.

Bagi Khalayak umum, yaitu :

- a. Bagi pihak khalayak umum, diharapkan dalam proses membaca dan memahami hasil dari penelitian

ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Garmen *Noob Production Garment* Sidoarjo Jawa Timur”, dapat mengacu pula pada buku/jurnal ilmiah/skripsi terdahulu yang menjadi bahan referensi/daftar pustaka dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu memahami hasil penelitian ini dengan lebih baik.

- b. Bagi pihak khalayak umum yang menjadi responden (pelanggan *Noob Production Garment*) dalam penelitian ini, diharapkan dapat mendukung proses pengumpulan data yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan cara mengisi setiap pernyataan kuesioner dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga hal ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, Eka Giovana dan Eka Avianti Ayuningtyas, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Ekomabis, Vol. 1, No. 1, Hal : 1-14
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. dr. Mansyur Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Fitriananur. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin*. Jambi.
- Fitrianty, Rifda, Istiqori Lailatul zumaroh Wildagyo, Kuswandi dan Diah Ayu Sanggarwati, 2020, *Orientation on Product Quality and Price Perception of Purchasing Decisions by Mediating the Buying Interest of Noodles (Chicken) Consumer in Indonesia*, ARJHSS, Vol. 3, No. 3, Hal : 53-60
- Ghanny, Arifian Bintang. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Super Indo Adi Sucipto Solo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Krisnanda, Dhika. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo Jawa Timur*. Diss. STIE Mahardhika. Surabaya.
- Lestari, Putri. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. Bandung.

- Mahmud, Nuruddin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang*, Anindyaguna Ekonobisnis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna, 3.1, Hal : 159-166
- Mariansyah, Alvin dan Amirudin Syarif, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*, JIBM, Vol. 3, No. 2, Hal : 134-146
- MAYA, NURHALISA. 2019. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TIKET, DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API ARGO SINDORO RELASI SEMARANG–JAKARTA (Studi Kasus Pada PT KAI (PERSERO) DAOP 4 Semarang)*. Semarang.
- Nador, Nukman, Nur Hidayati dan Mohammad Rizal, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9.20
- Pranata, Ivan. 2019. *Pengaruh Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak*. Pontianak.
- Rahmat, Bangkit. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang)*. Magelang.
- Rizayanti, Nelli. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya*. Banda Aceh.
- Santoso, Rizki Rachmawati, dan Khuzaini, 2021, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania)*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10.2
- Septiana, Asima. 2019. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pembeli Online Lazada. co. id di MG Group)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Jakarta.
- Tania, Nanda Yuli, Mokhammad Taufik dan Zainul Hidayat, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang*, Progress Conference, Vol. 4, No. 1, Hal : 216-222
- Wasiman, Wasiman dan Recit Pernanda, 2019, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

*Pelanggan Pada Alfamart Tiban
Tiga Sekupang Kota
Batam, Jurnal Ekuivalensi, 5.2,
Hal : 134-147*

Wicaksono, Dani Agung, Trias Ayu
Laksanawati dan Dwi Budian
Ningsih, 2021, *Pengaruh Harga
dan Kualitas Pelayanan serta
Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada
Bakso Pak Miad Kecamatan
Taman Kabupaten Pemalang,
Akuntansi Keuangan dan Bisnis,
Vol. 2, No. 2, Hal : 91-100*

WICHAKSONO, ARIEF. 2019.
*PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN DI
GEPREK BENSU
RAWAMANGUN. Diss. Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STEI). Jakarta.*

Yulianto, Doni Hermawan Dwi, Yuni
Istanto dan Siti Hamidah. 2020.
*Analisis Pengaruh Kualitas
Produk, Harga dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Benih Padi Produksi
BPTP Balai Benih Pertanian
Kabupaten Bantul. Prosiding Ilmu
Peternakan. Bantul.*