

Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Indah Bordir

Oleh:

M. Fariz Rifai

Dr. Supardi, SE., MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Fenomena Penelitian

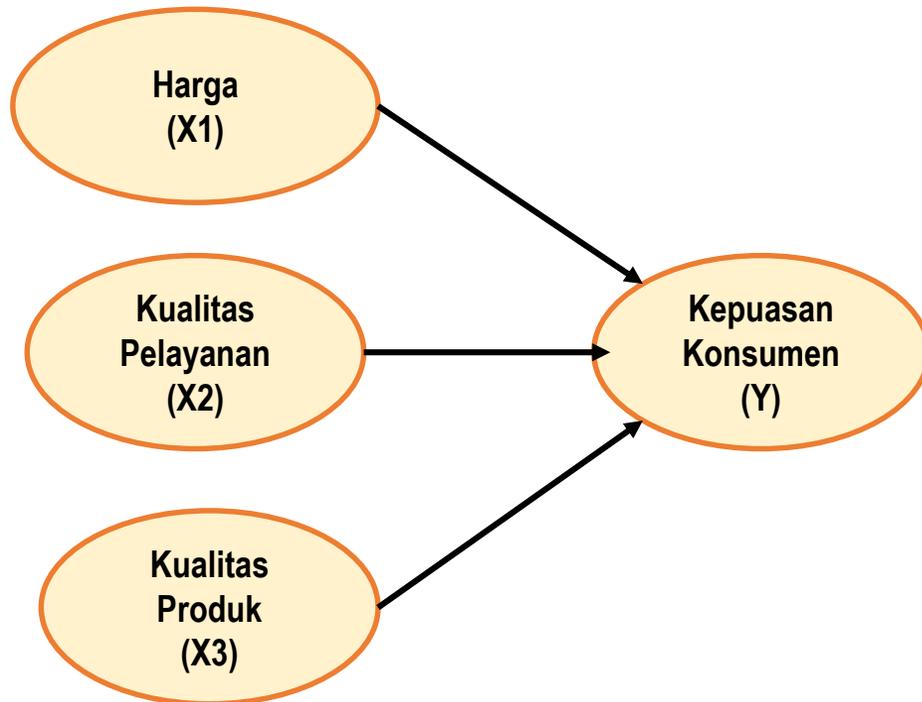
Perkembangan dunia *fashion* saat ini terus melaju pesat sering dengan berkembangnya arus modernisasi. Di era modernisasi seperti saat ini membuat teknologi juga ikut berkembang mengikuti era globalisasi. Hal ini membuat pemasar berlomba-lomba dalam kepentingan pemasaran baik itu produk atau jasa untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya

Fokus Permasalahan Penelitian

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* adalah Indah Bordir. Indah bordir merupakan Salah satu butik pusat oleh-oleh dengan ranah *fashion* di Kabupaten Sidoarjo. Pembisnis yang bergerak dan membuka usahanya dibidang *fashion* berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya

Pendahuluan

Maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

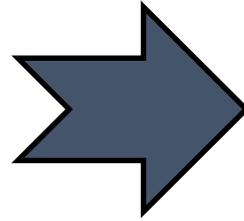


Gap Penelitian

penelitian yang pernah dilakukan mengenai harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sering mendapatkan hasil yang tidak konsisten. Sehingga penelitian ini memiliki celah atau gap yaitu *Evidence gap*. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkuat hasil. Tujuan penelitian ini adalah Menambah literasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo melalui Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

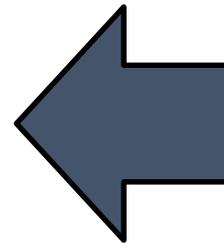
Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah



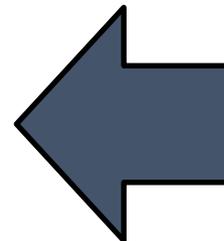
Bagaimana Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo?

Apakah Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Indah Bordir Sidoarjo?



Pertanyaan Penelitian

kategori SDGs 12
<https://sdgs.un.org/goals/goal12>



Kategori SDGs

Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk di Indah Bordir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*

jumlah sampel penelitian sebesar 96,4 orang dibulatkan kebawah menjadi 96 responden masyarakat pernah membeli produk Indah Bordir di Sidoarjo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuisioner pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo dengan pernah membeli produk Indah Bordir.

Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Last Square*) dengan program *Smart-PLS* versi 3.0 dengan uji *Outer model* dan *Inner Model*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

Nilai outer loading yang dianggap signifikan harus $> 0,70$. Maka apabila nilai outer loading $< 0,70$ indikator harus dieliminasi kemudian dilakukan pengukuran ulang [23]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa indikator dari Kualitas Pelayanan (X2) yaitu Assurance (X2.3) memiliki nilai $< 0,70$ maka indikator tersebut harus dieliminasi. Setelah dilakukan pengukuran ulang dan mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi validitas konvergen dengan hasil yang disajikan dalam tabel 2

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Strategi Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,850			
X1.2	0,840			
X1.3	0,874			
X2.1		0,852		
X2.2		0,772		
X2.4		0,809		
X2.5		0,756		
X3.1			0,820	
X3.2			0,899	
X3.3			0,756	
X3.4				
Y.1				0,918
Y.2				0,820
Y.3				0,875

(Sumber: Data diolah, 2024)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi Harga (X_1)	0,730
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,637
Kualitas Produk (X_3)	0,829
Kepuasan Konsumen (Y)	0,760

(Sumber: Data diolah, 2024)

Nilai *Average Variance Extracted* juga merupakan salah satu metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan tabel 3. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel diskriminan yang baik.

Hasil dan Pembahasan

3. *Composite Reability dan Cronbach' alpha*

Tabel 4. Hasil Uji *Composite reliability dan Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Harga (X1)	0,890	0,816
Kualitas Pelayanan (X2)	0,875	0,813
Kualitas Produk (X3)	0,921	0,886
Kepuasan Konsumen (Y)	0,905	0,842

(Sumber: Data diolah, 2024)

Nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Inner Model

1. Uji R Square

⊕ Tabel 5. Hasil Uji R-square

	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,653

(Sumber: Data diolah, 2024) □

Dari tabel 5. variabel Strategi harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 65,3% terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil dan Pembahasan

2. Uji Koefisien Jalur/ Uji Hipotesis

✚

Tabel 6. Nilai Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>
Strategi Harga (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,330	2,249	0.025	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,217	2,438	0.015	Signifikan
Kualitas Produk (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.352	2,720	0.007	Signifikan

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 6. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *Strategi Harga (X1)*, *Kualitas Pelayanan (X2)* dan *Kualitas Produk (X3)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Indah Bordir, Sidoarjo

simpulan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan penjual pada suatu produk akan diminati konsumen apabila harga tersebut memiliki daya saing dan terjangkau dalam artian harga merupakan tolak ukur konsumen sehingga strategi harga harus ditetapkan dengan baik. Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indah Bordir Sidoarjo yang artinya pelayanan menjadi tolak ukur konsumen untuk mendapatkan rasa puas dalam berbelanja. Karyawan yang baik dan solutif dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik pula terhadap konsumen. Selain harga dan kualitas pelayanan, kualitas produk juga termasuk faktor yang menjadi penyebab konsumen merasa puas di Indah Bordir Sidoarjo dalam penelitai ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tolak ukur konsumen dapat membeli. Produk yang awet dan sesua fungsi akan cenderung diminati oleh masyarakat luas.

references

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Cucu Sumartini dan D. Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *J. E-Bis*, vol. 3, no. 2, hal. 111–118, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i2.124.
- [2] E. Asti dan E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ekon Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, hal. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [3] A. Izzuddin dan M. Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 1, hal. 72–78, 2020, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- [4] R. D. Rahmania dan L. Indayani, "in-store display, kualitas produk dan price discount terhadap keputusan impulse buying pada toko Indah Bordir di Sidoarjo," vol. 6, 2023, doi: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.580>.
- [5] H. F. Qoriani, "The Influence Of Quality And Price On Purchase Decisions Of Muslim Clothes In Indah Bordir Sidoarjo," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, hal. 379–392, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1911.
- [6] A. Y. Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [7] D. Arif dan R. Ekasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ecopreneur.12 Fak. Ekon dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, hal. 139–146, 2020, doi: <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>.
- [8] S. Mutiara, R. S. Hamid, dan A. Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 411–427, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.300.
- [9] R. F. Sari dan D. Marlius, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, hal. 1801–1812, 2023.
- [10] K. Riyanto dan S. Satinah, "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 01, hal. 30–37, 2023, doi: 10.59422/imp.v1i01.73.
- [11] A. Mariansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, hal. 134–146, 2020, doi: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>.
- [12] T. Kurniawati, B. Irawan, dan A. Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image

- [13] Y. F. Kahmandika, Listyowati, dan H. Purwanto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, vol. 13, no. 1, hal. 24–34, 2022, doi: 10.52657/jiem.v13i1.1730.
- [14] F. F. Rulfiansah dan A. H. Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, hal. 389–401, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28226.
- [15] H. I. Shohel, "Types of Research Gaps," *Res. Gate*, no. September, 2021, doi: 10.13140/RG.2.2.34817.99681.
- [16] B. Tombeng, F. Roring, dan F. S. Rumokoy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, hal. 891–900, 2019, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>.
- [17] E. Zuzrony, *Perilaku konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022. [Daring]. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>
- [18] Y. Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang," *J. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, hal. 447–455, 2020, doi: <https://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>.
- [19] Marisa Grace, *Strategi Pemasaran, Konsep Teori dan Implementasi*. Pascal Book Banten, 2021.
- [20] P. Kotler dan A. Garry, *Principles of Marketing*, Edisi 12. Prentice-Hall Published, 2016.
- [21] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ke-2. Cv. ALFABETA, 2018.
- [23] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014. [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98983/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-penelitian.html>
- [24] W. Sulistyowati, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- [25] P. dan kevin lane keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Indeks, 2007.
- [26] Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. PT Yayasan Prima, 2021.
- [27] D. Garson, *Partial Least Squares regional & Structural Equation Models*. Asheboro, USA: Statistical Publishing Associates, 2016. doi: 10.1201/b16017-6.
- [28] R. S. Hamid dan S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, vol. 13, no. 1. 2019.
- [29] M. D. Prasetyo, S. Susanto, dan B. D. Maharani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, hal. 23–32, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.427.
- [30] D. R. G. Palelu, W. J. F. T. Tumbuan, dan R. J. Jorie, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, hal. 68–77, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>.
- [31] K. Agestina dan I. Susilowati, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1,

