

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Pada Konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:
ANDHIKA DANU PRAJA
B100140167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO JAVASCLOTH MOJOLABAN SUKOHARJO)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ANDHIKA DANU PRAJA

B100140167

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen pembimbing

(Prof. Dr. H/ M Wahyuddin, M.S.)

NIDN. 0604075802

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO JAVASCLOTH MOJOLABAN SUKOHARJO)**

Disusun oleh :

ANDHIKA DANU PRAJA

B100140167

Telah diperjuangkan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 14 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Prof. Dr. H. M Wahyuddin, M.S. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya. .

Surakarta, 13 Juli 2018

Yang menyatakan



ANDHIKA DANU PRAJA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Pada
Konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo)**

Abstrak

JavasCloth merupakan *brand* lokal yang memproduksi pakaian, tas dan dompet. Adanya fenomena persaingan dengan industri *fashion* dalam negeri dan luar negeri tersebut membuat JavasCloth perlu meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JavasCloth di Sukoharjo. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi yang diberikan (*Adjusted R*²) sebesar 47,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Abstract

*JavasCloth is a local brand that produces clothing, handbags and wallets. The existence of competition phenomenon with domestic and foreign fashion industry make JavasCloth need to increase consumer satisfaction. Purpose of this Study are to knows how the effect of product quality, price persception, and service quality on customer satisfaction. The population in this study is JavasCloth consumers in Sukoharjo. Sampling technique used accidental sampling with sample 100 respondents. Methods of data collection used questionnaires. The analysis used in this research is test instrument of research, test of classical assumption, multiple linear regression analysis test, t test, F test and coefficient of determination (R^2). The results obtained from this study have several findings. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perception has a negatif and significant effect on customer satisfaction. Service quality has positive and significant effect on customer satisfaction, and simultaneously brand image, service quality and product quality has significantly effect on customer satisfaction with contribution given (*Adjusted R*²) equal to 47,8% and the rest explained by other variable.*

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

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini tumbuh dengan pesat di seluruh dunia termasuk di 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* lokal saat ini, beberapa *fashion* dengan merek (*brand*) luar negeri mulai masuk ke Indonesia melalui distributor dan *branch store* mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand* baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* luar negeri (Mariadi dan Aima, 2014).

Pemasaran produk *fashion* saat ini didukung oleh kemajuan teknologi, dimana peran internet sangat berpengaruh dalam membentuk pasar baru. Saat ini produk *fashion* menjadi satu produk terpopuler yang dijual di *online* khususnya di ASEAN, tetapi di lain sisi perkembangan teknologi juga menjadikan suatu tantangan bagi Indonesia. Beberapa fenomena tentang tantangan perkembangan teknologi tersebut seperti penggunaan teknologi dalam produksi masih minim, masih kurangnya promosi produk (terutama produk-produk *fashion*) dan produsen yang hanya berorientasi pada pasar domestik. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN membuat Indonesia hanya menjadi konsumen yang ditandai dengan hanya menjadi pasar impor (Utomo, 2017).

Lingkungan usaha yang semakin kompetitif di dunia *fashion* dapat digunakan bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan pelanggan memang memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi dari konsumen setelah pembelian dimana produk (barang/jasa) yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dirasakan (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Rachmansyah dan Oetomo, 2013). Konsumen yang puas membentuk fondasi dari setiap bisnis yang sukses karena kepuasan pelanggan mengarah pada pengulangan pembelian, loyalitas merek dan *word of mouth* positif. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas maka akan berbagi pengalaman dengan

orang lain, namun jika konsumen tidak merasa puas, maka lebih cenderung memberi tahu sepuluh orang lain tentang pengalaman mereka dengan produknya (Angelova dan Zekiri, 2011).

JavasCloth merupakan *brand* lokal yang memproduksi pakaian, tas dan dompet. Adanya fenomena persaingan dengan industri *fashion* dalam negeri dan luar negeri tersebut membuat JavasCloth perlu meningkatkan kepuasan konsumen. Zikra dan Yusra (2016) menyatakan bahwa produsen dituntut untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sebuah usaha. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor antara lain adalah kualitas dari produk yang diproduksi perusahaan (Jahanshahi, *et al.*, 2011), harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut (Tristiana dan Mashariono, 2016) serta kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya (Angelova dan Zekiri, 2011).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Jahanshahi, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk. Iskandar, *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga produk *fashion* menjadi salah satu faktor dalam upaya memenangkan persaingan dengan produk sejenis. Persepsi harga merupakan

salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan dalam proses pembelian (Kurtulus dan Okumus 2010). Sedangkan Alma (2011) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Tristiana dan Mashariono (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli, dimana semakin kompetitif harga semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga perlu mendapat perhatian dalam industri *fashion*, karena pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan pelayanan yang baik (Hardiansyah, 2011). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan erat kaitannya dalam memberikan keuntungan perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Angelova dan Zekiri (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konstruksi kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penulis melakukan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Razak, *et al* (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mariadi dan Aima (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen

JavasCloth di Mojolaban Sukoharjo, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, sehingga penelitian ini berjudul: "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN" (Studi Pada Konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo).

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : kepuasan konsumen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sumber data dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner sedangkan data sekunder melalui jurnal-jurnal penelitian dan buku-buku pendukung penelitian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Javascloth Mojolaban Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Teknik Analisis Data terdiri dari Uji Instrumen Penelitian berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Sugiyono, 2012). Keterangan : Y = Kepuasan konsumen ; a = konstanta; X_1 = Kualitas produk; X_2 = Persepsi harga; X_3 = Kualitas pelayanan; e = *Error*; b = koefisien regresi. Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu lokasi usaha yang bergerak di bidang fashion yang terletak di Mojolaban Sukoharjo adalah JavasCloth. JavasCloth adalah sebuah toko pakaian menganut sistem fast *fashion* yang mengikuti tren model terbaru. JavasCloth memproduksi pakaian serta jenis aksesoris wanita mencakup sepatu, dompet, serta pakaian hijab. Toko JavasCloth berada di Jl. Mayor Ahmadi 197 Mojolaban, Sukoharjo.

JavasCloth memproduksi produk *fashion* dengan menggunakan bahan yang awet, tidak mudah kusut, punya ciri khas jahitan yang kuat dan rapi serta harga yang terjangkau dalam upaya memenangkan persaingan dengan toko lain. Dalam rangka memperkenalkan keberadaan produk JavasCloth maka digunakan instagram untuk melakukan promosi ke konsumen.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen 120 eksemplar (100%) dan yang kembali kepada peneliti dan telah diisi keseluruhan kuesioner tersebut 100 (83,3%) sehingga menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia		
17-25 tahun	22	22,0
26-35 tahun	57	57,0
> 35 tahun	21	21,0
Jumlah	100	100,0
Tingkat Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP	6	6,0
SMA	52	52,0
PT	42	42,0
Total	100	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	49,0
Perempuan	51	51,0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden dengan usia 17-25 tahun 22,0%, usia 26-35 tahun 57,0% dan usia lebih dari 35 tahun 21,0%. Hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh responden dengan tingkat pendidikan SMP 6,0%, SMA 52,0% dan

Perguruan Tinggi 42,0%. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui responden laki-laki 49,0% dan perempuan 51,0%.

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 11 pernyataan dengan hasil nilai rata-rata jawaban responden variabel kualitas produk antara 3,76 sampai 4,11. Nilai tertinggi dengan mean 4,11 tentang “Bentuk produk JavasCloth cocok untuk saya sedangkan nilai terendah dengan *mean* 3,76 tentang “Warna produk JavasCloth cocok dengan selera saya”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan mayoritas konsumen cocok dengan produk dari JavasCloth, namun untuk warna memang sangat tergantung subyektivitas konsumen sesuai dengan selera warna yang disukainya sehingga JavasCloth perlu membuat produk dengan berbagai pilihan warna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2. Data Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

No	Kuesioner	Tanggapan					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya pikir bahwa harga itu penting ketika saya membeli produk di JavasCloth	23	66	10	1	0	4.11
2	Saya membandingkan harga produk JavasCloth dengan merek lain	21	65	14	0	0	4.07
3	Saya pikir harga produk JavasCloth adalah masih dalam kategori wajar atau masuk akal	20	59	19	2	0	3.97
4	Harga produk JavasCloth lebih murah dibanding harga rata-rata di pasaran untuk produk yang sejenis	16	47	34	3	0	3.76
5	Saya dapat menghemat banyak uang karena membeli produk JavasCloth	22	52	21	5	0	3.91
6	Saya membeli produk JavasCloth karena salah satu yang paling murah	23	50	24	3	0	3.93
7	Saya senang dengan merek JavasCloth	22	65	12	1	0	4.08
8	Kain pada produk JavasCloth tidak mudah kusut	20	64	15	1	0	4.03
9	Produk JavasCloth awet	20	66	13	1	0	4.05
10	Jahitan produk JavasCloth rapi	17	71	12	0	0	4.05
11	Jahitan produk JavasCloth kuat	20	52	24	4	0	3.88

Sumber: data primer diolah, 2018

Variabel persepsi harga diukur menggunakan 6 pernyataan. Data yang diolah menghasilkan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,73 sampai 3,83. Nilai tertinggi dengan *mean* 3,83 ada pada “Saya membandingkan harga produk JavasCloth dengan merek lain” sedangkan nilai

mean terendah adalah 3,73 pada “Saya pikir harga produk JavasCloth adalah masih dalam kategori wajar atau masuk akal”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan harga produk Javascloth dapat diterima konsumen walaupun terkadang konsumen membandingkan dengan harga produk lain. Berdasarkan hal tersebut perlunya pemberian potongan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Data Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga

No	Kuesioner	Tanggapan					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya pikir bahwa harga itu penting ketika saya membeli produk di JavasCloth	8	70	14	8	0	3.78
2	Saya membandingkan harga produk JavasCloth dengan merek lain	10	65	23	2	0	3.83
3	Saya pikir harga produk JavasCloth adalah masih dalam kategori wajar atau masuk akal	8	60	29	3	0	3.73
4	Harga produk JavasCloth lebih murah dibanding harga rata-rata di pasaran untuk produk yang sejenis	8	66	24	2	0	3.80
5	Saya dapat menghemat banyak uang karena membeli produk JavasCloth	10	62	22	6	0	3.76
6	Saya membeli produk JavasCloth karena salah satu yang paling murah	7	69	18	6	0	3.77

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4. Data Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan

No	Kuesioner	Tanggapan					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Karyawan JavasCloth berpakaian rapi	32	51	17	0	0	4.15
2	Karyawan menunjukkan minat tulus membantu pelanggan dalam memecahkan masalah	27	53	19	1	0	4.06
3	Karyawan JavasCloth membantu saya, jika ingin mencoba pakaian	31	51	18	0	0	4.13
4	Karyawan JavasCloth memberikan informasi yang benar pada saya	43	42	15	0	0	4.28
5	Karyawan javasCloth bersedia menangani keluhan yang saya ajukan	38	49	12	1	0	4.24
6	Karyawan JavasCloth membantu saya dan mendengarkan saya tetapi tidak meminta saya untuk membeli lebih banyak	34	54	10	1	0	4.23
7	Karyawan JavasCloth sopan dan tersenyum saat berkomunikasi dengan saya	25	64	10	1	0	4.13
8	Karyawan JavasCloth dapat dipercaya	31	62	7	0	0	4.24

9	Karyawan JavasCloth memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan	23	52	19	4	2	3.90
10	Saya merasa aman dalam interaksi dengan karyawan JavasCloth	29	54	14	3	0	4.09
11	Karyawan JavasCloth tidak memaksa saya untuk membeli item setelah saya mengatakan tidak tertarik	23	55	21	1	0	4.00
12	Karyawan JavasCloth bersedia menangani, jika saya ingin mengembalikan barang/mengganti barang	20	59	20	1	0	3.98

Sumber: data primer diolah, 2018

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 12 pernyataan. Data yang diolah menghasilkan kesimpulan nilai rata-rata jawaban responden variabel kualitas pelayanan antara 3,90 sampai 4,28. Nilai tertinggi dengan nilai *mean* 4,28 ada pada “Karyawan JavasCloth memberikan informasi yang benar pada saya”. Nilai *mean* terendah adalah 3,90 ada pada “Karyawan JavasCloth memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya”. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan karyawan telah memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produk kepada konsumen, namun karyawan perlu meningkatkan pengetahuannya tentang detail dan ciri masing-masing produk

Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan 4 pernyataan. Data yang diolah menghasilkan kesimpulan bahwa nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,78 sampai 4,34. Nilai tertinggi dengan nilai *mean* 4,34 terdapat pada pernyataan “Secara umum, saya merasa puas dengan pelayanan JavasCloth” sedangkan nilai terendah dengan nilai *mean* 3,78 ada pada pernyataan “Saya bahagia dengan membeli produk di JavasCloth”. Berarti dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen sudah puas terhadap produk dari JavasCloth, namun Javascloth juga perlu berupaya untuk meningkatkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen juga merasa bahagia untuk membeli produk dari JavasCloth. Hasil tanggapan responden dari variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Data Tanggapan Respdn tentang Kepuasan Konsumen

No	Kuesioner	Tanggapan					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Secara umum, saya merasa puas dengan pelayanan JavasCloth	53	32	15	0	0	4,34
2	Saya puas dengan produk JavasCloth	45	37	16	2	0	4,06
3	Saya bahagia dengan membeli produk di JavasCloth	43	50	7	0	0	3,78
4	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh JavasCloth	50	47	3	0	0	4,02

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	α 0,05	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,05	0,000	Valid
X1.5	0,05	0,000	Valid
X1.6	0,05	0,000	Valid
X1.7	0,05	0,000	Valid
X1.8	0,05	0,000	Valid
X1.9	0,05	0,000	Valid
X1.10	0,05	0,000	Valid
X1.11	0,05	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas produk mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pernyataan	α 0,05	signifikansi	Keterangan
X2.1	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,05	0,000	Valid
X2.5	0,05	0,000	Valid
X2.6	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner persepsi harga mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	α 0,05	signifikansi	Keterangan
X3.1	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,05	0,000	Valid
X3.5	0,05	0,000	Valid
X3.6	0,05	0,000	Valid
X3.7	0,05	0,000	Valid
X3.8	0,05	0,000	Valid
X3.9	0,05	0,000	Valid
X3.10	0,05	0,000	Valid
X3.11	0,05	0,000	Valid
X3.12	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi kurang dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	α 0,05	signifikansi	Keterangan
y1	0,05	0,000	Valid
y2	0,05	0,000	Valid
y3	0,05	0,000	Valid
y4	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kepuasan konsumen mempunyai p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas produk	0,930	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,919	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,722	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,676	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas data. Uji normalitas yang adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan

adalah dengan melihat hasil signifikansi. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Uji	Sig	p value	Keterangan
Normalitas	0,05	0,924	Data terdistribusi normal

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,924 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.782	1.279	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	.933	1.072	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.737	1.357	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan citra merek tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	p value	Kesimpulan
Kualitas Produk	-1.703	.092	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	.307	.759	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	1.069	.288	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0,092, persepsi harga mempunyai nilai signifikansi 0,759 dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,288. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan ketiga variabel bebas heteroskedastisitas.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.489	1.905		3.932	.000
Kualitas Produk	.143	.024	.499	6.069	.000
Persepsi Harga	-.097	.037	-.195	-2.598	.011
Kualitas Pelayanan	.094	.034	.235	2.774	.007
Fhitung = 31,189					0,000
Adj R Square = 0,478					

Sumber : data primer diolah, 2018

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 pada tabel 14 didapatkan model sebagai berikut: $Y = 7,489 + 0,143X_1 - 0,097X_2 + 0,094X_3 + e$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan : Nilai konstanta 7,489 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan) sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen JavasCloth di Sukoharjo adalah positif 7,489. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pembelian di JavasCloth Sukoharjo selain kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Koefisien regresi kualitas produk (X_1) 0,143. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas produk naik 1 maka kepuasan konsumen akan naik 0,143. Koefisien regresi persepsi harga (X_2) -0,097 bertanda negatif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika persepsi harga naik 1 maka kepuasan konsumen akan menurun 0,097. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) 0,094. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan naik 1 maka kepuasan konsumen akan naik 0,094.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} 31,189 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.

Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 6,069 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo.

Hasil uji t pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -2,598 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo.

Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 2,774 dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil tabel 14 diperoleh nilai *Adjusted R²* 0,478. Hal ini berarti bahwa 47,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. sisanya ($100 - 47,8 = 52,2$) 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji instrumen pada uji validitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen JavasCloth diperoleh nilai t_{hitung} 6,069 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, maka menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk JavasCloth

mampu menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Jahanshahi, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk. Cara meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta apabila memungkinkan menambah variasi baru sehingga konsumen memiliki beragam alternatif pilihan produk JavasCloth.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Purnamasari (2015), Razak, *et al* (2016), Ghezelbash dan Khodadadi (2017), Endang dan Endah (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mendorong peningkatan persepsi pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan nilai fungsional produk maka dapat meningkatkan pelanggan kepuasan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen JavasCloth diperoleh nilai *t* hitung -2,598 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil 0,05, maka menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen JavasCloth, dimana penetapan harga yang kompetitif yaitu tidak terlalu tinggi agar dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Purnamasari (2015), Razak, *et al* (2016), Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena

mereka puas terhadap produk. Purnamasari (2015) menyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pihak produsen maka berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen, sedangkan apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Kepastian harga yang ditetapkan sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk dan dalam jangka panjang konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth diperoleh nilai t_{hitung} 2,774 dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil 0,05, maka menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi konsumen, dimana JavasCloth juga harus menawarkan pelayanan yang baik untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui karyawannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Ghezlbash dan Khodadadi (2017), Endang dan Endah (2017) dan Windarti dan Ibrahim (2017) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,069 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,143.

Terdapat pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} -

2,598 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif 0,097.

Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,774 dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,094.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Angelova, B and Zekiri, J. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 1. No. 3, pp. 232-258.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Endang, S dan Endah, P. 2017. The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction: Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall, West Surabaya. *RJOAS*. Vol 4 No 64, pp. 146-161.
- Ferdinand. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Ghezelbash, S., and Khodadadi, H. 2017. Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce.*, Vol. 22, No 8, pp. 1-17.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iskandar, D., Nurmawati, R., Riani, E. 2015. The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value On customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol. 1 No. 2, pp. 51-62.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers' Price Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 2 No. 8, pp. 74-87.
- Jahanshahi, AA., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, SA., Nawaser, K., Khaksar, S.M.S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on

- Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7, pp.253-260.
- Kassim, N.M. and Abdullah, N.A. 2008, "Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 275–290.
- Kotler, P, dan Keller. KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdiyah, Ike. 2012. “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, Hal. 25-32.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mariadi, L dan Aima, H. 2014. Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX*, Vol IV, No. 1, hal 42-56.
- Moenir, H.A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, MN. 2010. *Manajemen Mutu terpadu*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Panjaitan, JE dan Yuliati, AL. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2, hal 265-289.
- Purnamasari, I.G.A.Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Vol 5 No 1, hal 1-12.
- Putri, NA. 2016. Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1 No 1, hal. 1-10.
- Rachmansyah, A dan Oetomo, HW. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 12, hal 1-21.
- Razak, I., Nirwanto, N., Triatmanto, B. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 30, No 1, pp. 59-68.

- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Index. Jakarta.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Emba*. Vol 2 No 1, hal. 313–324.
- Swastha, B dan Irawan. 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tristiana, A dan Mashariono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5, No 6, hal 1-23.
- Utomo, AP. 2017. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol 5 (4), hal. 1365 - 1380
- Windarti. T dan Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol 4 No 2, hal 1-10.
- Zikra, R dan Yusra, Z. 2016. Kepuasan Wanita Berbelanja Produk *Fashion* Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, Vol. 7, No. 1, hal. 55-66