

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUSANA MUSLIMAH NIBRA'S DI KECAMATAN SINGKUT

Islahani¹⁾*, Andang Fazri²⁾

^{1,2)} Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

*Email: Islahani.ih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan busana muslimah nibra di kabupaten singkut. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan model Regresi Linier Berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan baju muslim Nibra di Kabupaten Singkut dan bersedia menjadi responden penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga Produk*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and product price on customer satisfaction for Muslimah Nibra's clothing in Singkut District. This research uses primary and secondary data with Multiple Linear Regression model. The method used in this study uses quantitative methods. The sample in this study were Nibra's Muslim clothing customers in Singkut District and were willing to be respondents to the study with data collected using a questionnaire. The results of this study indicate that product quality and product price simultaneously affect customer satisfaction and partially product quality has a significant effect on customer satisfaction and product price has no significant effect on customer satisfaction.

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

1. Pendahuluan

Saat ini semakin banyak perempuan Indonesia mengenakan busana muslim. Peningkatan kesadaran berbusana sesuai syariat Islam, juga dibarengi dengan peningkatan desain busana muslim yang semakin baik. Tingginya populasi penduduk muslim di Indonesia merupakan faktor yang mendorong tingginya permintaan busana muslim. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2020 penduduk muslim di dunia berjumlah lebih dari 1,9 milyar jiwa dan sekitar 257 juta jiwa tinggal di Indonesia. Meskipun jauh dari negara asal agama Islam, penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia (Nuraini, 2015).

Fenomena ini merupakan budaya populer untuk *fashion style*, yang berimbas pada pergeseran nilai spiritualitas hijab itu sendiri sebagai komoditas dagang yang bernilai ekonomis tinggi (Habsari, 2015). Untuk perempuan, memiliki busana khusus yang menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslimah serta dapat dijadikan sebagai simbol kehormatan, kesederhaan dan dapat melindungi dari berbagai bahaya yang mungkin

mengacem dirinya (Transisi & Kota, 2019).

Harga produk busana muslimah Nibra's yang ditawarkan kepada konsumen atau calon pelanggan mulai yang termurah hingga yang harganya mahal, sehingga banyaknya produk dan rentang harga akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan dan daya beli. Menurut Dylan Trotsek (2017), Dengan kata lain, busana muslim di Indonesia memiliki kualitas yang dikagumi muslimah lain di seluruh dunia serta desainer di Indonesia merupakan sebuah inspirasi peluang usaha di bidang *fashion* yang sangat prospektif bagi remaja kreatif yang memiliki bakat *fashion design* yang jumlah pelaku usahanya terus bertambah (Yana, 2015). Outlet atau gerai resmi Nibra's yang disebut Nibras House diluncurkan pertama kali pada tahun 2011 di Kota Bandar Lampung dengan mendapatkan antusias dari masyarakat tahun 2019 telah membuka sebanyak 300 gerai resmi yang tersebar di Indonesia termasuk di Kecamatan Singkut.

Menurut Razak et al. (2016), Kualitas dan harga produk yang diinginkan oleh pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan bahwa mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebagai dasar untuk membangun kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah komponen utama dalam jangka panjang serta dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen dan sebagai komitmen untuk mengulang pembelian barang atau jasa yang diutamakan di masa depan (Yulisetiari & Prahasta, 2019).

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen (Doi, 2018). Harga adalah jumlah uang dikenakan biaya untuk suatu produk, jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk (Kotler dan Armstrong dalam Razak et al., 2016). Tidak ada jaminan persepsi harga dan persepsi kualitas akan memberikan kepuasan kepada pembeli, karena penilaian konsumen bersifat unik, berbeda-beda pada setiap orang.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Tjiptono (2015:12), pemasaran adalah memahami pelanggan dan masalah-masalahnya, berinovasi untuk menemukan solusi atas masalah-masalah tersebut dan mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang ditetapkan secara cermat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi itu dan pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka serta pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2015:46), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Para pesaing dapat dimenangkan apabila suatu perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:231), mengemukakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan dan dari sudut konsumen,

produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Sedangkan, menurut *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156), menyebutkan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah ditagihkan atas suatu produk dengan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:289), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Hipotesis

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslimah Nibra’s di Kecamatan Singkut
- H2: Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan busana muslimah Nibra’s di Kecamatan Singkut
- H3: Kualitas dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan busana muslimah Nibra’s di Kecamatan Singkut.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausal. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang datanya dinyatakan dalam angka-angka atau dapat ditransformasi dalam angka.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan busana muslimah. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel secara acak dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden tersebut adalah pelanggan busana muslimah Nibra’s di Kecamatan Singkut dan bersedia menjadi responden terhadap penelitian. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden dengan menggunakan sistem rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= jumlah populasi

E= presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan populasi (N) sebesar N orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$= \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

= 91,667 dibulatkan menjadi 92 responden

Jadi jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 92 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|----|--------------------|---|---|---------------|
| 1. | Kepuasan Pelanggan | Menurut Tjiptono (2015:46), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Para pesaing dapat dimenangkan apabila suatu perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kepuasan produk 5. Adanya pujian dari orang lain | <i>Likert</i> |
| 2. | Kualitas Produk | Menurut <i>American Society</i> dalam Kotler dan Keller (2016:156), menyebutkan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Form</i> (bentuk) 2. <i>Feature</i> (fitur) 3. <i>Customization</i> (penyesuaian) 4. <i>Performance Quality</i> (kualitas kinerja) 5. <i>Conformance Quality</i> (kualitas kesesuaian) 6. <i>Durability</i> (ketahanan) 7. <i>Reliability</i> (keandalan) 8. <i>Repairability</i> (kemudahan perbaikan) 9. <i>Style</i> (gaya) <i>Design</i> (desain) | <i>Likert</i> |
| 3. | Harga Produk | Menurut Tjiptono (2015:289), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Harga mempengaruhi konsumen | <i>Likert</i> |

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi dengan mengamati langsung objek yang sedang diteliti yaitu Pelanggan Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut.
2. Kuesioner kepada pelanggan busana muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ada skala *likert* ini berisi lima tingkatan preferensi jawaban pilihan sebagai berikut.
 - 1) SS = Sangat Setuju diberi skor 5
 - 2) ST = Setuju diberi skor 4
 - 3) RG = Ragu-ragu diberi skor 3
 - 4) TS = Tidak setuju diberi skor 2
 - 5) STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1
3. Wawancara tentang Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut.
4. Studi Dokumentasi dengan cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Usia Responden

Usia Responden yang paling dominan yaitu usia 26 – 35 Tahun sebanyak 48 orang (52%), selanjutnya usia 15 – 25 Tahun sebanyak 37 orang (40%), serta usia > 36 Tahun sebanyak 7 orang (2%).

Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden yang paling dominan yaitu pekerjaan sebagai Guru/Dosen sebanyak 27 orang (29%), selanjutnya pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 22 orang (24%), pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang (23%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (12%), pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 7 orang (8%), serta lain-lain sebanyak 4 orang (4%).

Deskripsi Rata-rata Penghasilan Responden

Rata-rata Penghasilan Responden yang paling dominan yaitu penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 29 orang (32%), penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang (27%), penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 23 orang (25%), selanjutnya penghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang (16%).

Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden yang paling dominan yaitu pendidikan S1 sebanyak 49 orang (53%), pendidikan SMA/K sebanyak 34 orang (37%), pendidikan D3 sebanyak 4 orang (4%), pendidikan SMP sebanyak 2 orang (2%), pendidikan S2 sebanyak 2 orang (2%), selanjutnya pendidikan SD sebanyak 1 orang (1%).

Deskripsi Jumlah Produk Busana Muslimah Nibra's dimiliki

Jumlah produk busana muslimah Nibra's dimiliki yang paling dominan yaitu memiliki > 3 produk sebanyak 52 orang (57%), memiliki 4 produk sebanyak 25 orang (27%), memiliki 5 produk sebanyak 8 orang (9%), memiliki > 7 produk sebanyak 5 orang (5%), memiliki 6 produk sebanyak 0 orang (0%), selanjutnya memiliki > 7 produk sebanyak 7 orang (7%)

Deskripsi lama menjadi Pelanggan Busana Muslimah Nibra's

Lama menjadi pelanggan busana muslimah Nibra's yang paling dominan yaitu < 1 Tahun sebanyak 49 orang (53%), 2 Tahun sebanyak 30 orang (33%), 4 Tahun sebanyak 8 orang (9%), serta > 5 Tahun sebanyak 7 orang (7%).

Deskripsi Rata-rata Pengeluaran pada saat berbelanja Busana Muslimah Nibra's

Rata-rata Pengeluaran pada saat berbelanja busana muslimah Nibra's yang paling dominan yaitu Rp. 200.000 – Rp. 500.000 sebanyak 59 orang (64%), < Rp. 200.000 sebanyak 24 orang (26%), Rp. 500.000 – Rp. 800.000 sebanyak 4 orang (4%), selanjutnya > Rp. 800.000 sebanyak 5 orang (5%).

Deskripsi Produk busana muslimah Nibra's yang sudah dimiliki

Produk busana muslimah Nibra's yang sudah dimiliki paling dominan yaitu Produk Gamis sebanyak 74 orang (80%), Produk Sarambit sebanyak 11 orang (12%), Produk Tunik sebanyak 3 orang (3%), Produk Rok sebanyak 2 orang (2%), Produk Teen sebanyak 1 orang (1%), selanjutnya Produk Atasan sebanyak 1 orang (1%).

Deskripsi alasan membeli busana muslimah Nibra's

Alasan membeli busana muslimah Nibra's paling dominan yaitu Bahan berkualitas sebanyak 42 orang (46%), Jahitannya rapi sebanyak 20 orang (22%), Modelnya bagus sebanyak 15 orang (16%), Ukuran lengkap sebanyak 13 orang (14%), selanjutnya Warna bervariasi sebanyak 2 orang (2%)

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2014:173) syarat yang harus dipenuhi untuk pengujian ini yaitu jika $r \geq 0,30$, maka butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Apabila dalam pengujian ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan/pertanyaan tersebut dikatakan valid.

a. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa setiap pernyataan menghasilkan Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa setiap pernyataan menghasilkan Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan Kualitas Produk (X^1) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

c. Harga Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa setiap pernyataan menghasilkan Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan Harga Produk (X^2) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pada tabel hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (*koefisien alfa cronbach*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbach* > 0,6.

- a. Kepuasan Pelanggan (Y)
 Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,819 > 0,6. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kepuasan Pelanggan (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.
- b. Kualitas Produk (X¹)
 Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,892 > 0,6. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Produk (X¹) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.
- c. Harga Produk (X²)
 Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,732 > 0,6. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Harga Produk (X²) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *probability* berdasarkan masukan variabel independen.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah 1.006 dan nilai VIF pada variabel Harga Produk adalah 1.006 dimana semuanya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel Kualitas Produk dan Harga Produk tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 11.766 | 1.733 | | 6.788 | .000 | | |
| Kualitas Produk | .343 | .033 | .689 | 10.407 | .000 | .994 | 1.006 |
| Harga Produk | -.251 | .051 | -.324 | -4.893 | .000 | .994 | 1.006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 terlihat bahwa nilai.

$$Y = a + b_1 X^1 + b_2 X^2 + e$$

$$Y = 11.766 + 0,343 X^1 + (- 0,251) X^2 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interpresikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 11.766 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga produk dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 11.766.
- b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X^1) sebesar 0,343 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat hubungan positif dengan nilai Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk maka semakin puas pelanggan dengan Produk Busana Muslimah Nibra's sebesar 0,343 dan begitu juga sebaliknya.
- c. Koefisien Regresi Harga Produk (X^2) sebesar $-0,251$ menyatakan bahwa variabel Harga Produk terdapat hubungan negatif dengan nilai Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk yang ditawarkan Busana Muslimah Nibra's; meningkat sebesar 1%, maka Kepuasan pelanggan terhadap Produk Busana Muslimah Nibra's akan meningkatkan sebesar $(-0,251)$ satuan dan begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji Persial (T)

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
Pengujian Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut

| Variabel | N | Korelasi (R) | Pengaruh (R Square) | Sig |
|----------|----|-------------------|---------------------|------|
| X^1*Y | 92 | .713 ^a | .508 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil perhitungan tabel 3 tersebut dapat dilihat besarnya hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 71,3%, hal ini dapat dilihat adanya hubungan yang sangat kuat. Sementara besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan dari hasil perhitungan pada penelitian ini bahwa dapat dilihat Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9.645 > 1,987$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Pengujian Korelasi Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut

| Variabel | N | Korelasi (R) | Pengaruh (R Square) | Sig |
|----------|----|-------------------|---------------------|------|
| X^2*Y | 92 | .375 ^a | .141 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Harga Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil perhitungan tabel 4 tersebut dapat dilihat besarnya hubungan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 37,5%, hal ini dapat dilihat adanya hubungan yang kuat. Sementara besarnya pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 14,1% dan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti.

Sedangkan dari hasil perhitungan pada penelitian ini bahwa dapat dilihat Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-3.843 > 1,987$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk dan Harga Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $70.344 > 3,10$ nilai signifikan yang dihasilkan $0,000$ lebih kecil dari level of signifikan $0,05$. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibras's di Kecamatan Singkut.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa diperoleh besarnya R square (R^2) adalah $0,613$. Hasil ini menunjukkan bahwa $61,3\%$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X^1), Harga Produk (X^2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $61,3\%$. Sedangkan sisanya $38,7\%$ nilai Kepuasan Pelanggan dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut tergolong baik meliputi 10 indikator. Maka diperoleh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9.645 > 1,987$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hoe & Mansori (2018), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan tingkat baik buruknya yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dikarenakan kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, para produsen harus memperhatikan kualitas produk sebelum ditawarkan kepada konsumen atau calon pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan. maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Harga Produk pada Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut tergolong baik meliputi 5 indikator. Maka diperoleh Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-3.843 > 1,987$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hermina, T & Pauzi, I (2017) yang menyatakan bahwa Harga

Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi produsen yang bersifat fleksibel. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah ditagihkan atas suatu produk dengan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Rata-rata Pengeluaran konsumen atau calon pelanggan pada saat berbelanja Busana Muslimah Nibra's yang paling dominan yaitu Rp. 200.000 – Rp. 500.000 sebanyak 59 orang dari 92 orang (responden). Sedangkan, harga yang ditawarkan oleh PT. Fatahillah Anugrah Nibras kepada konsumen atau pelanggan sebesar Rp. 128.000 – Rp. 260.000. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga produk itu sendiri seberapa tinggi atau rendahnya yang ditawarkan ke konsumen atau calon pelanggan ternyata tidak menjadi salah satu yang mendatangkan kepuasan pelanggan.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Busana Muslimah Nibra's di Kec. Singkut. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hoe & Mansori (2018), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan tingkat baik buruknya yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan dari produk tersebut. Alasan konsumen atau pelanggan yang membeli busana muslimah Nibra's paling dominan yaitu dikarenakan bahan nya berkualitas sebanyak 42 orang sekitar 46%.
2. Untuk variabel bahwa variabel Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hermina, T & Pauzi, I (2017) yang menyatakan bahwa Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi produsen yang bersifat fleksibel. Rata-rata Pengeluaran konsumen atau calon pelanggan pada saat berbelanja Busana Muslimah Nibra's yang paling dominan yaitu Rp. 200.000 – Rp. 500.000 sebanyak 59 orang dari 92 orang (responden). Sedangkan, harga yang ditawarkan oleh PT. Fatahillah Anugrah Nibras kepada konsumen atau pelanggan sebesar Rp. 128.000 – Rp. 260.000.
3. Hasil Uji F (Uji Simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan 3. Harga Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibras's di Kecamatan Singkut. Serta dari hasil Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh besarnya R^2 adalah 0,613. Hasil ini menunjukkan bahwa 61,3% menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga

Produk (X₂), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya 38,7% nilai Kepuasan Pelanggan dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan adapun variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dalam Kepuasan Pelanggan adalah variabel Kualitas Produk yang dikarenakan nilai thitung > ttabel atau $9.645 > 1,987$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.

Saran

Bagi pelanggan busana muslimah Nibra's dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan pertimbangan bagi para yang memakai produk busana muslimah Nibra's terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan total kuesioner yang tersebar 42 responden (46%) alasan konsumen atau pelanggan yang membeli busana muslimah Nibra's yaitu dikarenakan bahan nya berkualitas dan harga nya terjangkau mulai dari Rp 128.000 – Rp. 260.000.

Bagi perusahaan busana muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut agar dapat menambah stock produk gamis Nibras's nya dikarenakan total kuesioner yang tersebar terdapat 74 responden (80%) pelanggan membeli produk tersebut serta dapat mempertahankan bahan yang berkualitas demi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Doi, P. (2018). *Jurnal Indovisi. Iii*, 83–104.
- Dylan Trotsek.(2017).In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol.110,Issue 9).
- Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*.
<https://doi.org/10.32699/PPKM.V2I2.356>
- Hermina, T., & Pauzi, I. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT . Maju Jaya Cicaheum Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 081–089.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Nuraini. (2015). Fesyen Muslim Indonesia. *Warta Ekspor, April*, 1–20.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi- 4, CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Transisi, D. I., & Kota, R. (2019). *L a k a r*. 02(02), 111–115.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.