

ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BANGKA TRADE CENTER PANGKALPINANG (STUDI KASUS : TOKO PAKAIAN SUGIANTO)

Della Vania
Fery Panjaitan
Rizal Ruben Manullang

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This thesis was written and prepared by Della Vania with Student Identification Number 230200014 entitled "Analysis of the Effect of Product Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Bangka Trade Center Pangkalpinang (Case Study : Sugianto Clothing Store). This research was conducted from January to June 2024. The aim of this research is to determine the effect of product price and service quality on consumer satisfaction at the Bangka Trade Center Pangkalpinang. This research uses a quantitative descriptive approach method. Data was collected by distributing questionnaires to 80 respondents in this study who were consumers of the Bangka Trade Center Pangkalpinang. The sample was determined using the Purposive Sampling technique. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Simultaneous Test (F Test) and Partial Test (t Test) processed with JASP. From the research results obtained from the three independents, namely product price and service quality, both products and service quality have a positive value for consumer satisfaction except price. Based on the partial significance test (t test), product and service quality partially influence customer satisfaction except for price. It can be concluded that service quality variables simultaneously influence customer satisfaction.

Keywords: Price, Product, Service Quality, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dijaman globalisasi ini kemajuan bidang industri dan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi dan industri berakibat pada gaya hidup dan perilaku seseorang. Dengan perubahan-perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi selera kepuasan pada suatu produk atau jasa. Untuk dapat bersaing di dunia industri yang semakin maju ini, badan usaha dituntut untuk dapat memberikan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dengan demikian hanya toko yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Seiring dengan perkembangan jaman potensi yang sangat besar bagi industri pakaian jadi, adalah *fashion*.

Ketersediaan pakaian semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Makin maraknya bisnis pakaian yang menyediakan variasi produk menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan.

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada pada toko. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan produk dan pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan toko. Dalam jangka panjang, toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana toko dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Setiap toko dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan produk dan pelayanan yang optimal, mengingat toko harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada, persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan toko maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Bisnis pakaian juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis pakaian haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu toko dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik mampu bersaing (kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan toko maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Secara makro Bangka Trade Center termasuk dalam industri perdagangan. Bangka Trade Center terdiri dari 2 lantai dan terdapat 100 toko di dalam Bangka Trade Center. Ada toko pakaian, makanan minuman, dan sepatu tas. Penulis menemukan ada 58 toko pakaian, 12 toko makanan minuman, dan 10 toko sepatu tas. Penelitian ini berfokus pada toko pakaian saja yaitu Toko Pakaian Sugianto.

Secara mikro Bangka Trade Center termasuk pusat pembelanjaan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.

Toko Pakaian Sugianto yang bergerak dalam perdagangan yang berupa pakaian jadi terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap konsumen. Di Toko Pakaian Sugianto diperlukan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko Pakaian Sugianto. Hal ini akan sangat mempengaruhi toko, karena keberhasilan toko sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga toko dapat bersaing dengan toko-toko yang bergerak pada bidang perdagangan yang sama.

Setelah melakukan observasi langsung ke Toko Pakaian Sugianto yang berada di dalam Bangka Trade Center di Jl. Letkol Rusli Romli Pangkalpinang. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan Pemilik Toko Pakaian Sugianto yaitu Bapak Sugianto beliau menjelaskan bahwa di cabang Toko Pakaian Sugianto yang bertempat di Pangkalpinang ini 3 tahun terakhir intensitas pengunjung paling banyak mengalami penurunan dibanding cabang lain, adanya fasilitas yang kurang memadai seperti penyediaan pendingin ruangan (AC), alat pajangan produk, dan tempat toko yang tidak luas sehingga pengunjung harus

bergantian untuk menggunakannya, di sisi pelayanan banyak variasi produk yang kosong.

Kini toko masih terus berusaha memberikan produk dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra toko merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku membeli dan sudah tentu merupakan tugas bagi toko untuk lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan kebutuhan konsumen yang beranekaragam dari waktu ke waktu dalam hal menggunakan pakaian, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan konsep ini dapat melengkapkan karakteristik yang baik yang dimiliki oleh toko dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas dan reputasi yang baik.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bangka Trade Center Pangkalpinang (Studi Kasus : Toko Pakaian Sugianto)”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bangka Trade Center Pangkalpinang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bangka Trade Center Pangkalpinang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bangka Trade Center Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan periklanan) menghasilkan biaya atau pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bila dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga adalah total biaya yang ditanggung konsumen saat membeli suatu produk.

Menurut Bukhori dan Djaslim (2010), ada beberapa tujuan yang dapat dicapai perusahaan melalui penetapan harga. Itu adalah:

1. Bertahan.
2. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek.
3. Memaksimalkan hasil penjualan.
4. Memaksimalkan serapan pasar.
5. Penentuan permintaan.

Produk

Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengartikan produk sebagai: Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Alternatifnya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diketahui, diminta, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), istilah “layanan,” juga dikenal sebagai “layanan,” mengacu pada tindakan atau

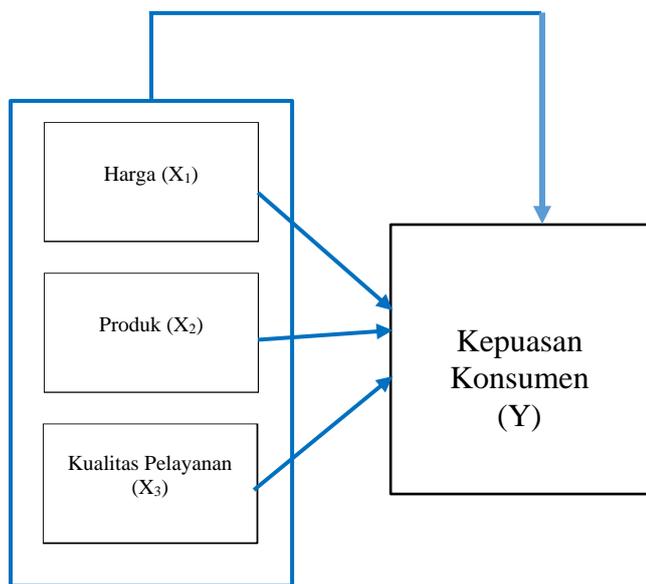
manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyiratkan kepemilikan atas sesuatu tidak membawa.

Kepuasan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009), kepuasan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada kepuasan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bangka Trade Center Pangkalpinang (Studi Kasus : Toko Pakaian Sugianto), maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang.
2. H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang.
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang.
4. $H_1 X_1, H_2 X_2, H_3 X_3$:

Tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y , yaitu harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang. Terdapat pengaruh X_2 terhadap Y , yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang. Terdapat pengaruh X_3 terhadap Y , yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian di Bangka Trade Center Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 2 Januari 2024 sampai 2 Juni 2024. Adapun tempat penelitian yang menjadi fokus penelitian adalah Bangka Trade Center Pangkalpinang. Berlokasi Jl. Letkol Saleh Ode, Ps. Padi, Kec. Rangkui, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33684.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, harga produk dan kualitas pelayanan yaitu variabel independen serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Harga (Variabel X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa. (Indriyo Gitosudarmo, 2012).	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Daya Saing Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala Likert
Produk (Variabel X_2)	Produk adalah semua yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 2012)	Kualitas Produk Fitur Gaya dan Desain Produk	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (Variabel X_3)	Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, seperti tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli	Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Emphy</i>) Produk-produk fisik (Tangibles)	

	atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012)		
Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Kepuasan konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. (Setiadi, 2012)	Minat membeli karena adanya kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan informasi kepuasan berbelanja dan sumber terkait. Membeli karena puas setelah mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pada Bangka Trade Center.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya (Sugiyono, 2011: 81). Oleh karena itu, sampel lebih kecil jumlahnya dibandingkan dengan populasi karena sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti ciri-cirinya dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah karena nilai-nilai dalam sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, dan dihitung menggunakan rumus dan perhitungan sederhana tanpa memerlukan tabel nilai sampel mungkin (Sugiyono, 2011: 87).

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 100 orang konsumen, dengan taraf kesalahan 5%. Dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 100 / (1 + (100 \times 0.05^2)) \\
 n &= 100 / (1 + (100 \times 0.0025)) \\
 n &= 100 / (1 + 0,25) \\
 n &= 100 / 1,25 \\
 &= 80 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang konsumen di Bangka Trade Center.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan yang akan peneliti ajukan pada responden yaitu konsumen di Bangka Trade Center Pangkalpinang.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan JASP versi 0.18.3 (*Statistical Program for University of Amsterdam*). Hal ini dikarenakan agar penulis dapat memperoleh data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan dapat memahami data sehingga lebih sistematis.

Analisis Statistik Data

Statistik Deskriptif

Statistika digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sedemikian rupa tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2014:62).

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis parsial

Uji parsial merupakan pengujian terhadap koefisien regresi yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Pengujian hipotesis simultan

Uji simultan atau berganda merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu langkah penting dalam konteks Uji Klasik sebelum melakukan Regresi Linier Berganda. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dengan tujuan untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran kembali. Koefisien Alpha Cronbach dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat diandalkan jika lebih dari 0.60 (Sunnyoto, 2011).

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna

untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal yang selanjutnya Manullang (2013) menyatakan bilamana data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal atau sering juga disebut sebagai sampel besar.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis regresi. Menurut Echo (2016) uji heteroskedastisitas adalah alat uji regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X_1), Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel dependen yaitu (Y) Kepuasan Konsumen. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi JASP.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam persentase. Berikut adalah hasil koefisien determinasi yang sudah diolah.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji signifikansi parameter parsial adalah untuk menentukan bagaimana variabel berinteraksi sehingga interaksi mereka dapat dipahami. Uji statistik dapat digunakan untuk melakukan uji penelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai $sign < 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usia dan Pendidikan

Frequencies for Usia					
Jenis Kelamin	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	17th - 25th	5	21.739	21.739	21.739
	26th - 35th	14	60.870	60.870	82.609
	36th - 45th	3	13.043	13.043	95.652
	46th - 55th	0	0.000	0.000	95.652
	56th - 65th	1	4.348	4.348	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		23	100.000		
Perempuan	17th - 25th	21	36.842	36.842	36.842
	26th - 35th	18	31.579	31.579	68.421
	36th - 45th	6	10.526	10.526	78.947
	46th - 55th	6	10.526	10.526	89.474
	56th - 65th	6	10.526	10.526	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		57	100.000		

Frequencies for Pendidikan					
Jenis Kelamin	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	SMA/SMK	16	69.565	69.565	69.565
	SMP	2	8.696	8.696	78.261
	Sarjana (S1)	5	21.739	21.739	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total		23	100.000	
Perempuan	SMA/SMK	40	70.175	70.175	70.175
	SMP	12	21.053	21.053	91.228
	Sarjana (S1)	5	8.772	8.772	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total		57	100.000	

Hasil Analisis : Berdasarkan tabel jenis kelamin pada usia dan pendidikan menunjukkan bahwa responden laki-laki ada 23 orang sedangkan responden perempuan ada 57 orang. Laki-laki berusia 26 - 35 tahun lebih banyak dibandingkan berusia lain ada 14 orang sedangkan perempuan berusia 17 - 25 tahun lebih banyak dibandingkan berusia lain ada 21 orang. Laki-laki dengan kelompok pendidikan SMA/SMK lebih banyak dibandingkan kelompok pendidikan lain ada 16 orang sedangkan Perempuan dengan kelompok pendidikan SMA/SMK lebih banyak dibandingkan kelompok pendidikan lain ada 40 orang.

Tabel 3
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usia dan Pekerjaan

Frequencies for Usia					
Jenis Kelamin	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	17th - 25th	5	21.739	21.739	21.739
	26th - 35th	14	60.870	60.870	82.609
	36th - 45th	3	13.043	13.043	95.652
	46th - 55th	0	0.000	0.000	95.652
	56th - 65th	1	4.348	4.348	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		23	100.000		
Perempuan	17th - 25th	21	36.842	36.842	36.842
	26th - 35th	18	31.579	31.579	68.421
	36th - 45th	6	10.526	10.526	78.947
	46th - 55th	6	10.526	10.526	89.474
	56th - 65th	6	10.526	10.526	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		57	100.000		

Frequencies for Pekerjaan					
Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Ibu Rumah Tangga (IRT)	0	0.000	0.000	0.000
	Karyawan Swasta	2	8.696	8.696	8.696
	Pelajar/Mahasiswa	2	8.696	8.696	17.391
	Wiraswasta/Pedagang	19	82.609	82.609	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		23	100.000		
Perempuan	Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	10.526	10.526	10.526
	Karyawan Swasta	10	17.544	17.544	28.070
	Pelajar/Mahasiswa	2	3.509	3.509	31.579
	Wiraswasta/Pedagang	39	68.421	68.421	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		57	100.000		

Hasil Analisis : Berdasarkan tabel jenis kelamin pada usia dan pekerjaan menunjukkan bahwa responden laki-laki ada 23 orang sedangkan responden perempuan ada 57 orang. Laki-laki berusia 26 - 35 tahun lebih banyak dibandingkan berusia lain ada 14 orang sedangkan perempuan berusia 17 - 25 tahun lebih banyak dibandingkan berusia lain ada 21 orang. Laki-laki dengan kelompok pekerjaan Wiraswasta/Pedagang lebih banyak dibandingkan kelompok pekerjaan lain ada 19 orang sedangkan Perempuan dengan kelompok pekerjaan Wiraswasta/Pedagang lebih banyak dibandingkan kelompok pekerjaan lain ada 39 orang.

Tabel 4
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan
Konsumen dan Produk yang digunakan

Jenis Kelamin	Penghasilan yang didapatkan saat berjualan di BTC	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	17	73.913	73.913
	Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	3	13.043	86.957
	Rp 5.000.000 s/d Rp 6.000.000	1	4.348	91.304
	Rp 7.000.000 s/d Rp 8.000.000	2	8.696	100.000
	Rp 9.000.000 s/d Rp 10.000.000	0	0.000	100.000
	Missing	0	0.000	
	Total	23	100.000	
Perempuan	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	48	84.211	84.211
	Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	4	7.018	91.228
	Rp 5.000.000 s/d Rp 6.000.000	3	5.263	96.491
	Rp 7.000.000 s/d Rp 8.000.000	1	1.754	98.246
	Rp 9.000.000 s/d Rp 10.000.000	1	1.754	100.000
	Missing	0	0.000	
	Total	57	100.000	

Frequencies for Produk yang digunakan di BTC

Jenis Kelamin	Produk yang digunakan di BTC	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	Makanan & Minuman	2	8.696	8.696
	Pakaian (Baju & Celana)	14	60.870	60.870
	Sepatu & Tas	7	30.435	30.435
	Missing	0	0.000	
	Total	23	100.000	
Perempuan	Makanan & Minuman	10	17.544	17.544
	Pakaian (Baju & Celana)	44	77.193	77.193
	Sepatu & Tas	3	5.263	5.263
	Missing	0	0.000	
	Total	57	100.000	

Hasil Analisis : Berdasarkan tabel jenis kelamin pada penghasilan dan produk yang digunakan menunjukkan bahwa responden laki-laki ada 23 orang sedangkan responden perempuan ada 57 orang. Laki-laki dengan penghasilan Rp.1.000.000 - 2.000.000 lebih banyak dibandingkan penghasilan lain ada 17 orang sedangkan Perempuan dengan penghasilan Rp.1.000.000 - 2.000.000 lebih banyak dibandingkan penghasilan lain ada 48 orang. Laki-laki yang menggunakan produk pakaian lebih banyak dibandingkan produk lain ada 14 orang sedangkan Perempuan yang menggunakan produk pakaian lebih banyak dibandingkan produk lain ada 44 orang.

Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas Variabel X₁ Harga

Variable	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1. X1.1	Pearson's r p-value	— —			
2. X1.2	Pearson's r p-value	0.938*** < .001	— —		
3. X1.3	Pearson's r p-value	0.474*** < .001	0.426*** < .001	— —	
4. X1.4	Pearson's r p-value	0.492*** < .001	0.492*** < .001	0.880*** < .001	— —
5. Total X1	Pearson's r p-value	0.859*** < .001	0.843*** < .001	0.827*** < .001	0.847*** < .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Uji Validitas data untuk variable X₁ Harga dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Pearson's Correlations* menjelaskan pada tabel 5.10 diatas yang menjelaskan bahwa X₁ terdiri 4 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 memiliki korelasi *Pearson's* sebesar 0.85 > 0.30 sehingga dapat dijelaskan bahwa kuesioner butir 1 untuk variable X₁ dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk pertanyaan nomor 2 - 4 terlihat bahwa hasil uji instrumen dalam memenuhi variabel X₁ sebesar, 0.84, 0.82, 0.84 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas < 0.001. Hal ini menguatkan bahwa instrumen kuesioner butir X₁ terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel X₁.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel X₂ Produk

Variable	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1. X2.1	Pearson's r p-value	— —		
2. X2.2	Pearson's r p-value	0.961*** < .001	— —	
3. X2.3	Pearson's r p-value	0.277* 0.013	0.404*** < .001	— —
4. Total X2	Pearson's r p-value	0.885*** < .001	0.938*** < .001	0.683*** < .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Uji Validitas data untuk variabel X₂ Produk dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Pearson's Correlations* menjelaskan pada tabel 5.11 diatas yang menjelaskan bahwa X₂ terdiri 3 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 - 3 memiliki korelasi *Pearson's* sebesar 0.88, 0.93, 0.68 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas < 0.001. Hal ini menguatkan bahwa instrumen butir kuesioner variabel X₂ valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel X₂.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel X₃ Kualitas Pelayanan

Variable	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1. X3.1	Pearson's r p-value	— —				
2. X3.2	Pearson's r p-value	0.846*** < .001	— —			
3. X3.3	Pearson's r p-value	0.469*** < .001	0.506*** < .001	— —		
4. X3.4	Pearson's r p-value	0.478*** < .001	0.545*** < .001	0.979*** < .001	— —	
5. X3.5	Pearson's r p-value	0.373*** < .001	0.417*** < .001	0.922*** < .001	0.885*** < .001	— —
6. Total X3	Pearson's r p-value	0.751*** < .001	0.788*** < .001	0.912*** < .001	0.922*** < .001	0.843*** < .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Uji Validitas data untuk variabel X₃ Kualitas Pelayanan dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Pearson's Correlations* menjelaskan pada tabel 5.12 diatas yang menjelaskan bahwa X₃ terdiri 5 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 - 5 memiliki korelasi *Pearson's* sebesar 0.75, 0.78, 0.91, 0.92, 0.84 dimana masing-masing koefisien

masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas < 0.001 . Hasil perhitungan uji validitas data dengan pendekatan *Pearson's Correlations* yang menjelaskan bahwa nilai korelasi *Pearson's* antara 0.1 sampai 0.3 dianggap lemah, nilai dari 0.4 sampai 0.6 dianggap sedang, dan nilai dari 0.7 sampai 1.0 dianggap kuat. Hal ini menguatkan bahwa instrumen butir kuesioner variabel X_3 valid dan kuat sehingga dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel X_3 .

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Y Kepuasan Konsumen

Pearson's Correlations					
Variable		Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1. Y.1	Pearson's r	—			
	p-value	—			
2. Y.2	Pearson's r	0.423***	—		
	p-value	< .001	—		
3. Y.3	Pearson's r	0.919***	0.446***	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
4. Total Y	Pearson's r	0.925***	0.704***	0.933***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Uji Validitas data untuk variabel Y Kepuasan Konsumen dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Pearson's Correlations* menjelaskan pada tabel 5.13 diatas yang menjelaskan bahwa Y terdiri dari 3 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 - 3 memiliki korelasi *Pearson's* sebesar 0.92, 0.70, 0.93 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.30 dengan probabilitas < 0.001 . Perhitungan uji validitas data dengan pendekatan *Pearson's Correlations* yang menjelaskan bahwa nilai korelasi *Pearson's* antara 0.1 sampai 0.3 dianggap lemah, nilai dari 0.4 sampai 0.6 dianggap sedang, dan nilai dari 0.7 sampai 1.0 dianggap kuat. Hal ini menguatkan bahwa instrumen butir kuesioner variabel Y valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel Y.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Uji Reliabilitas Variabel X_1 Harga

Frequentist Scale Reliability Statistics			
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	NaN	0.828	0.708
95% CI lower bound	NaN	0.816	0.574
95% CI upper bound	NaN	0.842	0.809

Note: Of the observations, pairwise complete cases were used. Omega calculation with CFA failed. Try changing to PFA in Advanced Options

Tabel diatas menjelaaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel Harga dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.828. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 10
Uji Reliabilitas Variabel X_2 Produk

Frequentist Scale Reliability Statistics			
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	NaN	0.793	0.708
95% CI lower bound	NaN	0.765	0.585
95% CI upper bound	NaN	0.823	0.798

Note: Of the observations, pairwise complete cases were used. Omega calculation with CFA failed. Try changing to PFA in Advanced Options

Tabel diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel Produk dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.793. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel X_3 Kualitas Pelayanan

Frequentist Scale Reliability Statistics			
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	NaN	0.898	0.642
95% CI lower bound	NaN	0.850	0.513
95% CI upper bound	NaN	0.932	0.749

Note: Omega calculation with CFA failed. Try changing to PFA in Advanced Options

Tabel diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel X_3 Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.898. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

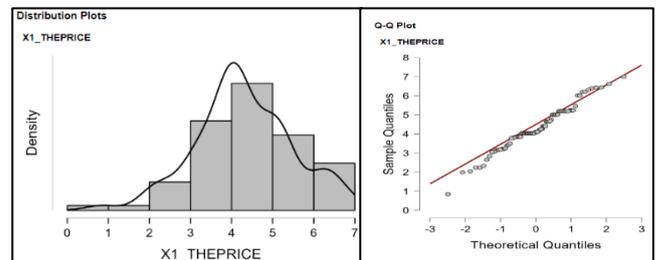
Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel Y Kepuasan Konsumen

Frequentist Scale Reliability Statistics			
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.875	0.823	0.596
95% CI lower bound	0.827	0.739	0.472
95% CI upper bound	0.923	0.883	0.709

Tabel diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel Y Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan *point of estimate Cronbach Alpha* sebesar 0.823. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Gambar 2
Gambar Uji Normalitas Visual X_1



Berdasarkan hasil uji normalitas pada X_1 berdasarkan gambar 5.1 menunjukkan secara visual bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat dari Diagram Batang dibawah ini yang dapat digunakan dalam menjelaskan bahwa data yang terdistribusi yang mendekati mean relatif lebih banyak jumlah responden. Melalui diagram tersebut juga dapat divisualisasikan bahwa

responden semakin menjauhi titik mean jumlahnya relatif semakin sedikit.

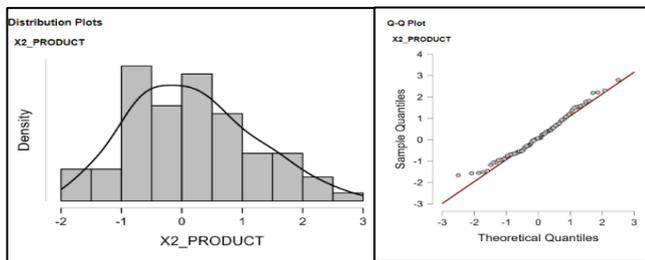
Sedangkan untuk Visual Q-Q Plots, dapat dijelaskan bahwa data yang direspon oleh sampel memiliki linearitas berdasarkan standardized residual dan theoretical quantiles. Dapat diketahui bahwa titik-titik plotting pada grafik diatas tervisualisasi atas setiap item dan banyak yang tidak memiliki kedekatan pada sepanjang garis diagonalnya pada grafik Q-Q plots. Sehingga terlihat bahwa setiap item menunjukkan sebuah ketidak normalan atas batasan areal atau tidak berada pada jangkauan garis merah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data untuk visual variabel X₁ Harga berdistribusi tidak normal.

Gambar 3
Uji Normalitas Statistik X₁

Descriptive Statistics	
X1_THEPRICE	
Valid	80
Missing	1
Mean	4.300
Std. Deviation	1.187
Skewness	-0.063
Std. Error of Skewness	0.269
Kurtosis	0.249
Std. Error of Kurtosis	0.532
Minimum	0.849
Maximum	6.999

Secara statistik, peneliti menggunakan pendekatan Skewness - Kurtosis yang ideal rentang (-1.96 - 1.96). Sehingga dapat diketahui Skewness yaitu -0.063 dan Kurtosis sebesar 0.249. Dengan demikian maka akan mudah didapat nilai ZSkewness sebagai berikut: $ZSkewness = Skewness / Std.error Skewness = (-0.063/0.269) = -0.234$, Sedangkan untuk ZKurtosis = $Kurtosis / Std.error Kurtosis (0.249/0.532) = 0.468$. Dengan demikian untuk pendekatan Statistik dapat dinyatakan bahwa Variabel X₁ Harga dalam penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal sehingga layak untuk digunakan pada tahapan berikut dalam penelitian ini.

Gambar 4
Gambar Uji Normalitas Visual X₂



Berdasarkan hasil uji normalitas pada X₂ berdasarkan gambar 5.2 menunjukkan secara visual bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat dari Diagram Batang dibawah ini yang dapat digunakan dalam menjelaskan bahwa data yang terdistribusi yang mendekati mean relatif lebih banyak jumlah responden. Melalui diagram tersebut juga dapat divisualisasikan bahwa responden semakin menjauhi titik mean jumlahnya relatif semakin sedikit.

Sedangkan untuk Visual Q-Q Plots, dapat dijelaskan bahwa data yang direspon oleh sampel memiliki linearitas berdasarkan standardized residual dan theoretical quantiles. Dapat diketahui bahwa titik-titik plotting pada grafik diatas tervisualisasi atas setiap item dan banyak yang tidak memiliki kedekatan pada sepanjang garis diagonalnya pada grafik Q-Q plots. Sehingga terlihat bahwa setiap item menunjukkan sebuah ketidak normalan atas batasan areal atau tidak berada pada jangkauan garis merah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data untuk visual Q-Q plots variabel X₂ Produk berdistribusi tidak normal.

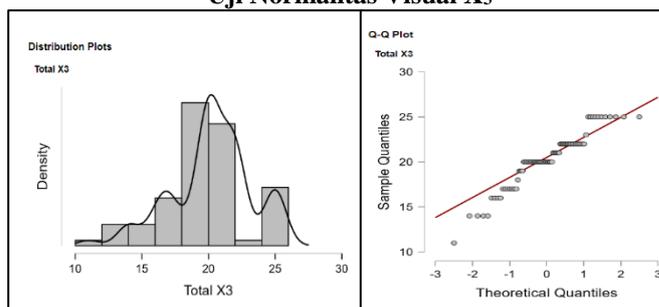
Gambar 5
Uji Normalitas Statistik X₂

Descriptive Statistics	
X2_PRODUCT	
Valid	80
Missing	1
Mode	-1.656*
Median	0.070
Mean	0.163
Std. Deviation	1.003
Skewness	0.396
Std. Error of Skewness	0.269
Kurtosis	-0.326
Std. Error of Kurtosis	0.532
Minimum	-1.656
Maximum	2.792

* The mode is computed assuming that variables are discreet.

Secara statistik, peneliti menggunakan pendekatan Skewness - Kurtosis yang ideal rentang (-1.96 - 1.96). Sehingga dapat diketahui Skewness yaitu 0.396 dan Kurtosis sebesar -0.326. Dengan demikian maka akan mudah didapat nilai ZSkewness sebagai berikut: $ZSkewness = Skewness / Std.error Skewness = (0.396/0.269) = 1.472$, Sedangkan untuk ZKurtosis = $Kurtosis / Std.error Kurtosis (-0.326/0.532) = -0.612$. Dengan demikian untuk pendekatan Statistik dapat dinyatakan bahwa Variabel X₂ Produk dalam penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal sehingga layak untuk digunakan pada tahapan berikut dalam penelitian ini.

Gambar 6
Uji Normalitas Visual X₃



Berdasarkan hasil uji normalitas pada X_3 berdasarkan Gambar 5.3 menunjukkan secara visual bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat dari Diagram Batang dibawah ini yang dapat digunakan dalam menjelaskan bahwa data yang terdistribusi yang mendekati mean relatif lebih banyak jumlah responden. Melalui diagram tersebut juga dapat divisualisasikan bahwa responden semakin menjauhi titik mean jumlahnya relatif semakin sedikit.

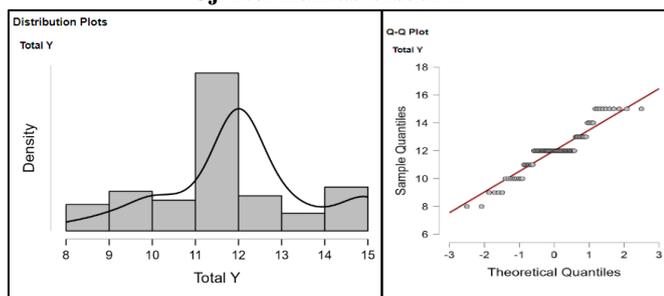
Sedangkan untuk Q-Q Plots, dapat dijelaskan bahwa data yang direspon oleh sampel memiliki linearitas berdasarkan standardized residual dan theoretical quantiles. Dapat diketahui bahwa titik-titik plotting pada grafik diatas tervisualisasi atas setiap item dan banyak yang tidak memiliki kedekatan pada sepanjang garis diagonalnya pada grafik Q-Q plots. Sehingga terlihat bahwa setiap item menunjukkan sebuah ketidak normalan atas batasan areal atau tidak berada pada jangkauan garis merah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data untuk visual Q-Q plots variabel X_3 Kualitas Pelayanan berdistribusi tidak normal.

Gambar 7
Uji Normalitas Statistik X_3

Descriptive Statistics	
Total X_3	
Valid	80
Missing	0
Mean	20.250
Std. Deviation	3.021
MAD robust	2.965
Variance	9.127
Skewness	-0.506
Std. Error of Skewness	0.269
Kurtosis	0.403
Std. Error of Kurtosis	0.532
Shapiro-Wilk	0.930
P-value of Shapiro-Wilk	< .001
Minimum	11.000
Maximum	25.000
Sum	1620.000

Secara statistik, peneliti menggunakan pendekatan Skewness - Kurtosis yang ideal rentang (-1.96 - 1.96). Sehingga dapat diketahui Skewness yaitu -0.506 dan Kurtosis sebesar 0.403. Dengan demikian maka akan mudah didapat nilai ZSkewness sebagai berikut: $ZSkewness = Skewness / Std.error Skewness (-0.506/0.269) = -1.881$, Sedangkan untuk ZKurtosis = Kurtosis / Std.error Kurtosis $(0.403/0.532) = 0.757$. Dengan demikian untuk pendekatan Statistik dapat dinyatakan bahwa Variabel X_3 Kualitas Pelayanan dalam penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal sehingga layak untuk digunakan pada tahapan berikut dalam penelitian ini.

Gambar 8
Uji Normalitas Visual Y



Berdasarkan hasil uji normalitas pada Y berdasarkan Gambar 5.4 menunjukkan secara visual bahwa data berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terlihat dari Diagram Batang dibawah ini yang dapat digunakan dalam menjelaskan bahwa data yang terdistribusi yang mendekati mean relatif lebih sedikit jumlah responden. Melalui diagram tersebut juga dapat divisualisasikan bahwa responden semakin menjauhi titik mean jumlahnya relatif semakin banyak.

Sedangkan untuk Visual Q-Q Plots, dapat dijelaskan bahwa data yang direspon oleh sampel memiliki linearitas berdasarkan standardized residual dan theoretical quantiles. Dapat diketahui bahwa titik-titik plotting pada grafik diatas tervisualisasi atas setiap item dan banyak yang tidak memiliki kedekatan pada sepanjang garis diagonalnya pada grafik Q-Q plots. Sehingga terlihat bahwa setiap item menunjukkan sebuah ketidak normalan atas batasan areal atau tidak berada pada jangkauan garis merah, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data untuk visual Q-Q plots variabel Y Kepuasan Konsumen berdistribusi tidak normal.

Gambar 9
Uji Normalitas Statistik Y

Descriptive Statistics	
Total Y	
Valid	80
Missing	0
Mean	12.012
Std. Deviation	1.688
MAD robust	1.483
Variance	2.848
Skewness	-0.036
Std. Error of Skewness	0.269
Kurtosis	0.030
Std. Error of Kurtosis	0.532
Shapiro-Wilk	0.911
P-value of Shapiro-Wilk	< .001
Minimum	8.000
Maximum	15.000
Sum	961.000

Secara statistik, peneliti menggunakan pendekatan Skewness - Kurtosis yang ideal rentang (-1.96 - 1.96). Sehingga dapat diketahui Skewness yaitu -0.036 dan Kurtosis sebesar 0.030. Dengan demikian maka akan mudah didapat nilai ZSkewness sebagai berikut: $ZSkewness = Skewness / Std.error Skewness (-0.036/0.269) = -0.133$, Sedangkan untuk ZKurtosis = Kurtosis / Std.error Kurtosis $(0.030/0.532) = 0.056$. Dengan demikian untuk pendekatan Statistik dapat dinyatakan bahwa Variabel Y Kepuasan Konsumen dalam penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal sehingga layak untuk digunakan pada tahapan berikut dalam penelitian ini.

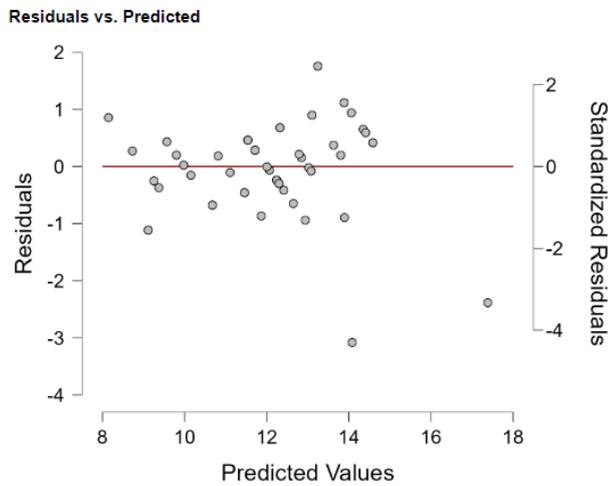
Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H_0	(Intercept)	12.013	0.189		63.667	< .001
H_1	(Intercept)	13.547	0.611		22.156	< .001
	X1_THEPRICE	-1.303	0.071	-0.916	-18.338	< .001
	X2	0.282	0.191	0.110	1.480	0.143
	X3	0.141	0.041	0.253	3.423	< .001

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5.26 diketahui nilai tolerance variabel independen seluruhnya lebih besar 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi antara variabel independen demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, Maka dapat dinyatakan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Gambar 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar atau berkumpul diatas maupun di angka nol sumbu Y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	12.013	0.189		63.667	< .001
H ₁	(Intercept)	13.547	0.611		22.156	< .001
	X1_THEPRICE	-1.303	0.071	-0.916	-18.338	< .001
	X2	0.282	0.191	0.110	1.480	0.143
	X3	0.141	0.041	0.253	3.423	< .001

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan nilai intercept dan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu Harga (X₁), Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary - Y

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	1.688
H ₁	0.905	0.820	0.813	0.730

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji koefisien determinasi yang menggunakan aplikasi JASP model summary sebesar R² adalah 0.820 yang berarti 82.0% kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel dapat dijelaskan oleh Variabel Harga (X₁), Variabel Produk (X₂) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) diatas. Sementara hasilnya (100% - 82.0%) = 18% adalah variabel-variabel yang diluar dari variabel ini.

Tabel 16
Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	12.013	0.189		63.667	< .001
H ₁	(Intercept)	13.547	0.611		22.156	< .001
	X1_THEPRICE	-1.303	0.071	-0.916	-18.338	< .001
	X2	0.282	0.191	0.110	1.480	0.143
	X3	0.141	0.041	0.253	3.423	< .001

Sumber: Data Peneliti Menggunakan Output JASP, 2024

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan pada tabel 5.30 menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung -18.338 lebih kecil dari pada t tabel 1.991. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan pada tabel 5.30 menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.143 lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung 1.480 lebih kecil dari pada t tabel 1.991. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X₂) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan pada tabel 5.30 menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.01 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 3.423 lebih besar dari pada t tabel 1.991. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 17
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	184.473	3	61.491	115.350	< .001
	Residual	40.514	76	0.533		
	Total	224.988	79			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Data Peneliti Menggunakan Output JASP, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji f dapat dilihat bahwa f hitung (115.350) jika dibandingkan dengan f tabel (2.725). Rumus untuk mencari f tabel adalah dfl = k-1 dan df2 = n-k, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Jadi nilai f tabel adalah 2.725. Jika dibandingkan dengan f hitung dengan taraf signifikan 0.05 maka f hitung (115.350) > f tabel (2.725) dan nilai signifikansi adalah 0.001 > 0.005. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Bangka Trade Center Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bangka Trade Center Pangkalpinang (Studi Kasus : Toko Pakaian Sugianto)”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk pakaian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko pakaian di Bangka Trade Center maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.423 > t_{tabel} 1.991$ dan $sig. 0.01 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H_1 yang menyatakan “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian di Bangka Trade Center” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} -18.338 < t_{tabel} 1.991$ dan $sig 0.01 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H_1 Harga yang menyatakan “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian di Bangka Trade Center” ditolak berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk terhadap kepuasan konsumen produk pakaian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1.480 < t_{tabel} 1.991$ dan $sig 0.01 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H_1 Produk yang menyatakan “Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian di Bangka Trade Center” ditolak berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi pemilik toko Bangka Trade Center, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan untuk mengajak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Peneliti dan pembaca dapat memperluas penelitiannya dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, persepsi harga, penawaran dan lainnya. Dan bagi para peneliti

selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Penutup

Penulis mengucapkan syukur kepada Yesus Kristus, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam karya ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi Bahasa tulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Oleh karena itu, penulis sangat menantikan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tulisan berikut ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

1. Raharja, Sam'un Jaja. Edisi 2 Cetakan 5. (2021). *Asas-Asas Manajemen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
2. Suryanto. Edisi 1 Cetakan 7. (2020). *Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
3. <https://www.gramedia.com/literasi/tingkatan-manajemen/>
4. <https://www.bola.com/ragam/read/4466004/pengertian-manajemen-tujuan-fungsi-dan-unsur-unsurnya-yang-perlu-diketahui>
5. Morgan, Hunt. Edisi 1 Cetakan 8. (2002). *Jurnal Siasat Bisnis*. Yogyakarta: Farida Jafar.
6. Philip Kotler, Gary Armstrong. Edisi 1 Cetakan 2. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
7. Tjiptono, Fandy. Edisi 2. (2007). *Service quality satisfaction: Tiga elemen krusial dalam penciptaan keunggulan bersaing berkesinambungan*. Yogyakarta: Andi Offset.
8. Bukhori, Djaslim. (2010). *Perencanaan Bisnis Fesyen Muslim Amayah*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing del nuovo millennio*. Italia: John Willey.
10. Tjiptono. (2009). *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. Universitas Islam Attahiriyah: Malik Ibrahim.
11. Sugiyono. (2017:147). *Neraca Pembayaran: Konsep metodologi dan penerapan*. Jakarta: FX Sugiyono.
12. Ghazali, Imam. (2014:62). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma: Konstruksi model pengukuran kinerja dan kerangka kerja pengungkapan modal intelektual*. Jakarta: Agus Purwanto.
13. Sunyoto. (2011). *Jurnal Sipil Statistik*. Yogyakarta: DRO Walangitan.
14. Manullang, Belferik. (2013). *Jurnal Pendidikan karakter: Penguatan nilai-nilai karakter melalui novel orang-orang biasa*. Indonesia: Andrea Hirata.
15. Ghazali, Imam. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat underpricing saham pada saat initial public offering di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Diponegoro: Tifani Puspita.
16. R Echo, Walter. (2016). *Rights protection for American citizens*. United States: Fulcrum Publishing.