

The Influence Of Product Quality And Price Perception On Customer Satisfaction (Survey Of Azqia Collection Tasikmalaya Customers)

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya)

Ulfah Fitriyyah¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Suci Putri Lestari³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ ulfahfitriyyah02@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 Februari 2023]

Revised [12 Februari 2023]

Accepted [20 Februari 2023]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Azqia Collection Tasikmalaya). Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Azqia Collection Tasikmalaya). Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Azqia Collection Tasikmalaya)

KEYWORDS

Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price perception on customer satisfaction (Survey on customers of Azqia Collection Tasikmalaya). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 customers of Azqia Collection Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that product quality and price perception had a significant effect on customer satisfaction at Azqia Collection Tasikmalaya). Partially, product quality has a significant influence on customer satisfaction at Azqia Collection Tasikmalaya). Partially Price Perception has a significant influence on Customer Satisfaction at Azqia Collection Tasikmalaya).

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan sangat ketat terjadi didunia usaha, hal ini akan memaksimalkan setiap perusahaan kinerja perusahaan untuk bersaing. Perluasan pengembangan bisnis kemajuan dimana pengusaha bersaing untuk kreativitas memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena itu, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang kuat dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan yang datang.

Di bawah ini merupakan perkembangan konveksi di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan UKM Konveksi Di Indonesia

Jenis	2017	2018	2019	2020	2021
Kecil	207.221	222.754	82.255	91.745	112.445
Menengah	325.557	357.448	102.554	105.285	125.110

Sumber : <https://www.ukmindonesia.id>

Berdasarkan data di atas diketahui selama 4 tahun perkembangan usaha konveksi mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan karena dampak pandemi covid-19 pelaku usaha yang gulung tikar baik dari usaha kecil maupun menengah. Terjadi penurunan walaupun di dalamnya terdapat kenaikan dan penurunan hanya berada di tahun 2019. Namun berdasarkan hal tersebut tetap penyebaran bisnis konveksi sangat tinggi, dari tahun ke tahun perubahannya dapat diamati. Hal tersebut disebabkan banyak para pesaing yang bermunculan.

Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan konveksi dan bordir yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia. Di Jawa Barat saat ini salah satu provinsi dengan jumlah perusahaan tekstil terbanyak sepulau Jawa, dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Tekstil Di Pulau Jawa Tahun 2020

Provinsi	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur
Jumlah	14.556	5.221	4.754

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id/direktori-perusahaan>, 2022

Berdasarkan data di atas sangat terlihat jelas sekali bahwa Jawa Barat memegang peranan dalam perkembangan usaha tekstil khususnya konveksi sebesar 14.556 dibandingkan Jawa Tengah dan Jawa Timur hanya 5.221 dan 4.754 unit usaha. Melalui banyaknya penyebaran unit usaha di Jawa Barat menggambarkan potensi yang sangat besar dalam meningkatkan sektor khususnya dalam meningkatkan taraf perekonomian wilayah.

Adapun data jumlah perusahaan konveksi dari tahun ke tahun di Kota Tasikmalaya yang peneliti dapatkan dari berbagai literatur, salah satunya yakni dari UKM Kota Tasikmalaya dibawah naungan kementerian perindustrian, data tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Sektor Usaha Tekstil di Kota Tasikmalaya

Jenis	2017	2018	2019	2020	2021
Konveksi	1.007	3.225	1.544	1.665	2.005

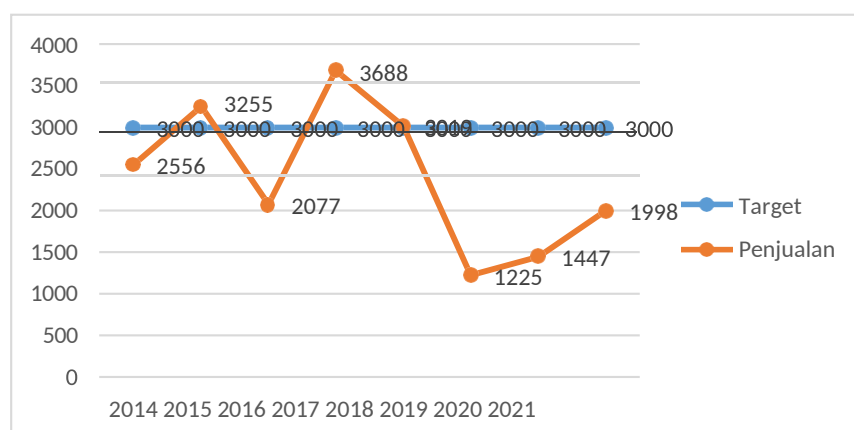
Sumber : <https://data.tasikmalayakota.go.id/>

Sejalan dengan data di atas bahwa diketahui bahwa penurunan terjadi di tahun 2019 yang disebabkan covid-19 banyak sekali usaha yang gulung tikar, namun di tahun selanjutnya kembali mengalami kenaikan yang cukup baik, menggambarkan bahwa perkembangan konveksi sangat pesat.

Azqia Collection Tasikmalaya merupakan usaha di bidang konveksi yang beralamat di Kampung Leuwihieum RT. 04/RW.02 Sukarindik Kota Tasikmalaya. Hasil produksi dari Azqia Collection Tasikmalaya berupa kaos, kemeja, polo, jaket, dll. Azqia Collection Tasikmalaya mulai dirintis oleh 2 orang pada tahun 2015, namun sekarang Azqia Collection Tasikmalaya hanya dipimpin oleh satu orang pemilik yaitu Ibu Gina.

Adapun permasalahan yang muncul dari kepuasan pelanggan bisa dilihat dari perkembangan penjualan setiap tahunnya.

Gambar 1. Perkembangan Penjualan Azqia Collection Tasikmalaya

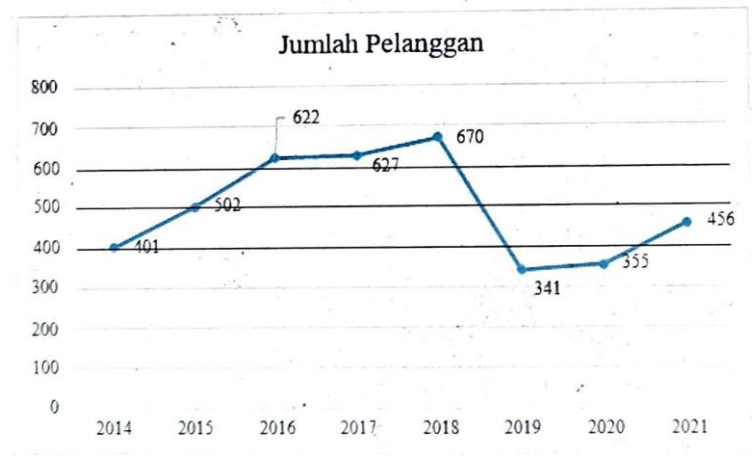


Sumber : Azqia Collection Tasikmalaya, 2022

Berdasarkan Gambar 1 terjadi penurunan berarti adanya indikasi ketidakpuasan dalam produknya, namun yang paling terlihat adalah di tahun 2019 sangat besar penurunannya, dimana di tahun tersebut pelaku usaha kurang melakukan kontrol akan kualitas demi menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal (Azqia Collection, 2022).

Selanjutnya data banyaknya pelanggan setiap tahunnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Jumlah Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya



Berdasarkan gambar 2 diketahui penurunan jumlah pelanggan terjadi di tahun 2019 saja sebagai awal memasuki masa pandemi yang melumpuhkan sektor bisnis.

Selain itu berdasarkan pra survei terhadap 20 orang pelanggan mengenai produk Azqia Collection Tasikmalaya.

Tabel 4 Kepuasan Terhadap Produk

Deskripsi	Setuju	Tidak Setuju
Puas akan bahan yang digunakan	7	13
Puas akan desain yang dibuatnya	18	2
Puas dalam pelayanannya	9	11

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas diketahui permasalahan dari kepuasan pelanggan muncul dari bahan yang digunakan Azqia Collection Tasikmalaya terdapat yang kurang sesuai dengan selera pelanggan, misalnya dari tingkat kelembutannya atau ketebalannya. Selanjutnya pelayanan juga harus lebih dipertimbangkan lagi karena banyak yang tidak setuju akan pelayanannya misalnya dari segi keramahannya dalam bertransaksi.

Permasalahan dari kualitas produk dapat dilihat dari produk yang cacat adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Kecacatan Produk

Tahun	Produk Cacat
2014	74
2015	52
2016	21
2017	56
2018	61
2019	34
2020	66
2021	38

Sumber : Azqia Collection Tasikmalaya, 2022

Melalui adanya kecacatan pada produk yang dikirim akan mempengaruhi pada penurunan kualitas produk yang akan dijual sehingga nilai jualnya akan semakin menurun. Produk cacat artinya kurangnya pengawasan ketika proses produksi. Kecacatan disebabkan karena kurang telitnya karyawan dalam bekerja, cenderung terburu-buru, selain itu kurang baiknya pengendalian kualitas.

Permasalahan dari persepsi harga adalah persepsi harga masih bisa bersaing dengan pasar, namun

ketika terjadi fenomena seperti pandemi di 2019 pelaku usaha belum bisa menyesuaikan dengan situasi dan kondisi saat itu sehingga ada unsur ketidakmampuan untuk membeli kembali, kenaikan persepsi harga yang mampu menurunkan minat beli pelanggan, pelanggan yang datang cenderung tidak bervariasi yaitu yang berasal dari Kota Tasikmalaya, namun produk yang dipasarkan bisa ke luar kota. Salah satu kelebihan Azkia adalah mampu mengetahui kondisi pasar saat itu misalnya dari segi kebutuhan dan persepsi harga pasaran (Azqia Collection Tasikmalaya, 2022).

Yang perlu dikaji lebih dalam dari fenomena diatas adalah bagaimana pelaku usaha dapat membangun kepuasan pelanggan untuk memperkuat hubungan dengan kualitas produk dan persepsi harga.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera Pelanggan. Adapun definisi kualitas produk menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Lebih jauhnya Garfin (2015: 114), menyatakan:

“Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan”.

Menurut Hunt (2014: 114), menyatakan:

“Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Pelanggan”.

Sejalan dengan pendapat di atas Kotler dan Armstrong (2012: 283), mengemukakan:

“Kualitas produk dalam usaha adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya salah satu nilai utama yang diharapkan oleh Pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi”

Lebih dalamnya Crosby (2013: 114), berpendapat:

“Kualitas produk adalah sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan Pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari Pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Semakin tinggi kualitas suatu produk dalam usaha maka Pelanggan akan lebih percaya terhadap produk yang dibelinya, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016: 361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 5 indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
 2. Keistimewaan tambahan (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan.
 4. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berpersepsi harga untuk produk- produk tertentu.
 5. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- Estetika (*aesthetics*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan Pelanggan

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller, 2012: 67):

“Persepsi harga merupakan salah satu pandangan pelanggan mengenai komponen bauran pemasaran yang paling sensitif akan kenaikan dan penurunan yang akan mempengaruhi penjualan sebuah usaha. Setiap usaha pasti berlomba-lomba untuk menciptakan persepsi harga yang bervariasi dengan kualitas yang sesuai”.

Menurut Cockril dan Goode (2012: 368):

“Persepsi harga merupakan salah satu pandangan mengenai unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel artinya bisa berubah-ubah mengikuti situasi dan kondisi pasar. Persepsi harga mampu dirubah-ubah dengan cepat sesuai kebutuhan, biasanya persepsi harga bisa memiliki waktu jangka panjang atau jangka pendek”.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532):

“Persepsi harga merupakan berisikan pandangan mengenai besaran nominal uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk menukarkannya dengan produk dan jasa yang akan dipilihnya sesuai kebutuhan dan kemampuan pelanggan dalam menjangkaunya. Persepsi harga merupakan nilai jual yang ditetapkan produsen atau penjual untuk dibeli oleh pelanggan”.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2014: 297) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan akan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang yang dipilihnya misalnya dari kombinasi barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya pembelian pakaian sebagai kebutuhan primer yang harus ditukarkan dengan nilai uang.

Menurut Rangkuti (2014: 103), persepsi harga adalah persepsi pelanggan mengenai biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi mengenai persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 78) dalam Indikator persepsi harga ada beberapa unsur kegiatan utama persepsi harga yang meliputi tinggi tingkatan persepsi harga, diskon, potongan persepsi harga, dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 (empat) indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan persepsi harga
Pelanggan bisa menjangkau persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek persepsi harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang mahal.
2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk
Persepsi harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih persepsi harga yang lebih diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila persepsi harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat
Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dan uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.
4. Persepsi harga sesuai kemampuan atau daya saing persepsi harga
Pelanggan sering membandingkan persepsi harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka Pelanggan akan puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. (Kotler, 2016: 177).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2013: 74):

“Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan Pelanggan adalah memberikan nilai Pelanggan yang tinggi”.

Menurut Kotler (2012: 36):

“Nilai Pelanggan adalah perbandingan Pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan”.

Menurut Tjiptono (2012: 311):

“Kepuasan Pelanggan merupakan respon Pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan Pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan Pelanggan”.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017: 177):

“Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2012: 301):

“Kepuasan Pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh Pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Menurut Djaslim Saladin (2013: 9):

“Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

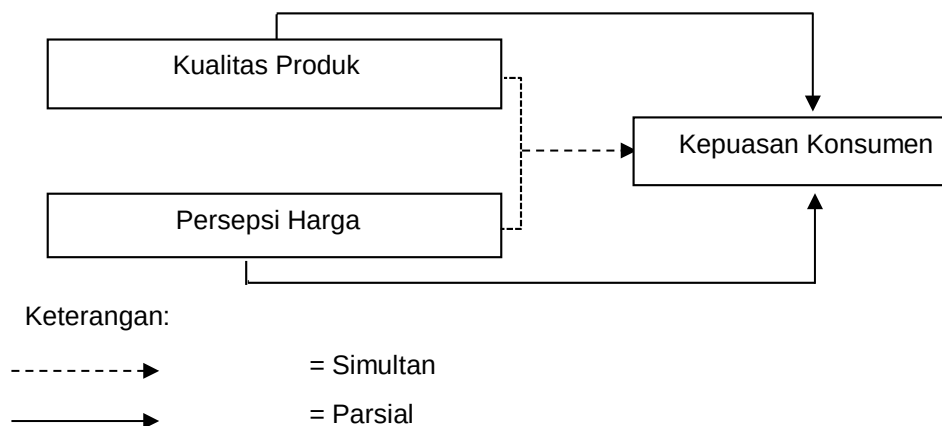
Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan keadaan emosional perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakannya dalam hal nilai guna dan manfaatnya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menentukan indikator apa yang diukur tidak satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan Pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan Pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam indikator inti (Kotler dan Keller, 2016: 150):

1. Kenyamanan Merupakan penciptaan situasi perasaan senang dengan apa yang diberikan dan disajikan.
2. Kemudahan Kemudahan dalam menjangkau lokasi dan kemudahan mendapatkan pelayanan sesuai prosedur penyampaian jasa.
3. Keramahan Suatu sikap baik yang diberikan kepada Pelanggan dalam melayani.
4. Tetap setia Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
5. Memberikan masukan Pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.
6. Harapan Pelanggan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kinerja pekerja dalam melayani sudah sesuai dengan harapan.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Maka jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif I :

Menurut Sugiyono (2017:59) :

"Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. 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".

Menurut Sugiyono (2017: 59):

"Metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen".

Sedangkan metode survei menurut Sugiyono (2017: 6) adalah:

"Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya".

Lokasi Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Azqia Collection Tasikmalaya yang beralamat di Kampung Leuwihieum RT. 04/RW.02 Sukarindik Kota Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
Yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara pembicaraan langsung dengan sumber data dalam hal ini dengan Pelanggan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan Pelanggan.
2. Kuesioner
Yaitu pengumpulan data primer berhubungan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis dan terstruktur kepada Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya.
3. Studi Dokumentasi
Yaitu data atau informasi yang didokumentasikan oleh Azqia Collection Tasikmalaya Data berupa dokumen tentang sejarah perusahaan, visi dan misi.

Metode Analisis Data

Dalam Penelitian penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Intercept
- b_i = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Persepsi harga
- e = Faktor Lain

Pengujian model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel (harga, cita rasa, lokasi penjualan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,25865264
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,077
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219 ^c

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asmply.sig 0,219 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,620	3,109		3,094	,003		
X1	,353	,086	,395	4,106	,000	,519	1,927
X2	,612	,148	,398	4,136	,000	,519	1,927

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukan bahwa kualitas produk (0,519 > 0,10) dan persepsi harga (0,519 > 0,10) selain itu pada kolom VIF kualitas produk (1,927 < 10) dan persepsi harga (1,927 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,648**	,532**	-,021
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,838
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,648**	1,000	,603**	,026
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,797
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,532**	,603**	1,000	,672**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	-,021	,026	,672**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,838	,797	,000	.
		N	100	100	100	100

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai spearman's rho kualitas produk $0,838 > 0,05$ dan persepsi harga $0,797 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,730 ^a	,533	,524	5,31259	,533	55,440	2	97	,000	1,922

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW $1,922 > -2$, dan DW $1,922 < +2$, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Keseluruhan uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan SPSS Versi 25, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,620	3,109		3,094	,003
	X1	,353	,086	,395	4,106	,000
	X2	,612	,148	,398	4,136	,000

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,620 + 0,353X1 + 0,612X2 + e$$

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,730 ^a	,533	,524	5,31259	,533	55,440	2	97	,000	1,922

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,533 atau 53,3% artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, secara simultan sebesar 53,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 12. Hasil Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3129,456	2	1564,728	55,440	,000 ^b
	Residual	2737,689	97	28,224		
	Total	5867,145	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
(Constant)	9,620	3,109		3,094	,003			
X1	,353	,086	,395	4,106	,000	,672	,385	,285
X2	,612	,148	,398	4,136	,000	,673	,387	,287

Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dari hasil analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dirasakan oleh Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Persepsi harga pada produk Azqia Collection Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik. Kepuasan pelanggan pada Pelanggan Azqia Collection Tasikmalaya memiliki kriteria baik
2. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Azqia Collection Tasikmalaya.
3. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Azqia Collection Tasikmalaya.
4. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Azqia Collection Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Azqia Collection Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas produk dalam ukuran bahan pada produk Azqia Collection Tasikmalaya bertahan lama, cara pelaku usaha agar bisa mendapatkan *feedback* dari pembeli untuk tahu kekurangan produk, Lakukan *quality control* untuk setiap produk yang dibuat, *Review supplier* yang anda ajak kerja sama, Amati kompetitor.
2. Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga pada ukuran adanya variasi persepsi harga dari produk Azqia Collection Tasikmalaya, pelaku usaha harus menurunkan harganya kembali sesuai kebutuhan.
3. Berdasarkan skor terendah variabel kepuasan pelanggan pada ukuran merasa apa yang dilakukan Azqia Collection Tasikmalaya sudah baik dan sesuai keinginan, pelaku usaha harus meningkatkan pelayanan dan keramahan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

/index.php/performa/article/view/404/36

5701. file:///D:/46862-85-123253-1-10-20190902.pdf.

Apriyani, Y. 2013. *Pengaruh Brand Image, Persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*. Jurnal Manajemen, 2(1), pp: 1-10

[Article%20Text-996-1-10-20200630.pdf](#)

Assauri dalam Arumsari. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Ayu, P. dan Wibisono T. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Motor Mio Semarang*. Jurnal Q-man, Vol.2, (No.2).

Budiman. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. KARYA MITRA USAHA*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1, 2020 pp. 29-38 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 16 [file:///D:/309-](#)

Fahmi Firdaus. 2019. *Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Rainbow Creative Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV. [file:///D:/28226-62885-1-PB.pdf](#)

[file:///D:/248-1637-1-PB.pdf](#)

Gerson, F. Richard, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM

Ghahensya Koloay. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X). [file:///D:/23511-47918-1-SM.pdf](#).

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro

Gita Vanya. 2019. *Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. p-ISSN: 2338 – 4794. e-ISSN: 2579-7476. Vol.7. No. 1 Januari-April 2019

Irawan, A. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.2, Nomor 2, Juni 2014.

Karlina, N.P.N., dan Seminari, N.K. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. EJurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 ISSN: 2302-8912.

Kotler & Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Keller. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Kotler dan Keller. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Kotler. 2014. *Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks.

Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Legasari, V, E.,. 2013. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorse Terhadap Kreativitas Iklan dan Sikap Pelanggan Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil of Olay di Pekanbaru*. E-Jurnal Unsri, Vol, 21. No, 03. 2013

Mukhlis. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume III No. 3, Oktober 2018 p-ISSN:2502- 3780, e-ISSN : 2621-881X. [file:///D:/198-371-1-SM.pdf](#).

Ni Luh Putu Anindya. 2019. *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram* E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, 2019 :5672-

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan. Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Priyatno, Duwi. 2017. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Purhantara, Wahyu. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Purnomo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “Best Autoworks*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764 <https://journal.uc.ac.id>

Ramadhan. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pabrik Tahu Djaimin Berdikari Kabupaten Simalungun* Jurnal MAKER ISSN : 2502-4434 Vol. 3, No. 2, DESEMBER 2017 [file:///D:/71-141-1-SM.pdf](#)

Salah. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pustaka. Pelajar

- Slamet Widodo. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Pelanggan Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)* Vol. 13 No. 1 Juni 2021 ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools <file:///D:/3899-37-7730-1-10-20210725.pdf>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2017. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tinneke Hermina. 2017. *Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung*. Jurnal Wacana Ekonomi Hermina, et. al. Vol. 16; No. 02; Tahun 2017 Halaman 081-089 <file:///D:/412-1016-2-PB.pdf>
- William Licardo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Cryspyduck Pada Toko Skate Element Medan*. Jurnal Bisnis, Vol.1, No. 1 Tahun 2017. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream>
- Yulia Purnamasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353/4408>.